

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION

L'écoconception comme stratégie d'innovation du modèle d'affaires dans les entreprises du cosmétique naturel et biologique

Tonglet Razafindravola, Cheeli

Award date:
2021

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



L'écoconception comme stratégie d'innovation du modèle d'affaires dans les entreprises du cosmétique naturel et biologique.

Cheeli Rachel TONGLET RAZAFINDRAVOLA

Directeur: Prof. P. HAMMEDI

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 60 en sciences de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2020-2021

ABSTRACT

L'impact du comportement écoresponsable des entreprises de cosmétiques naturels et biologiques sur leur stratégie d'innovation est une préoccupation majeure des managers d'aujourd'hui. L'objectif est de comprendre dans quelle mesure l'intégration des démarches d'écoconception dans le développement des produits peut influencer l'innovation du modèle économique de l'entreprise.

Cette étude explore les liens entre des concepts étroitement définis : l'innovation soutenable, l'écoconception, le modèle économique et le cosmétique naturel et biologique, en se basant sur les littératures existantes. Nous avons ensuite recueilli des données sur les démarches d'écoconception dans les entreprises en utilisant l'étude qualitative sous forme d'entretien semi-direct.

Nous avons pu observer une propension à l'inclusion des préoccupations environnementales dans la conception des produits naturels et biologiques. Cependant, il a été constaté que l'écoconception était déjà intégrée dans le modèle économique des entreprises qui ont participé à l'étude, dès le début de leur activité. La stratégie d'innovation du modèle économique consiste à améliorer les démarches déjà entreprises et à rechercher des alternatives plus écologiques. En ce qui concerne leur rentabilité, les entreprises sont en constante croissance de leur chiffre d'affaires, mais les marges sont moindres en comparaison aux entreprises de cosmétiques conventionnels.

The impact of the eco-responsible behavior of natural and organic cosmetics companies on their innovation strategy is a major concern for today's managers. The objective is to understand to what extent the integration of eco-design approaches in product development can influence the innovation of the company's business model.

This study explores the links between narrowly defined concepts: sustainable innovation, ecodesign, business model and natural and organic cosmetics, based on existing literature. We then collected data on ecodesign approaches in companies using qualitative research in the form of semi-direct interviews.

We were able to observe a propensity to include environmental concerns in the design of natural and organic products. However, it was found that ecodesign was already integrated into the business model of the companies that participated in the study, from the beginning of their activity. The business model innovation strategy is to improve on what has already been done and to look for greener alternatives. As far as profitability is concerned, the companies are constantly increasing their turnover, but the margins are lower compared to conventional cosmetics companies.

Tout d'abord, j'adresse mon remerciement à Madame Wafa Hammedi, ma directrice de mémoire pour son soutien et ses conseils précieux durant l'élaboration de ce travail de fin d'études.

Je tiens également à remercier les répondants qui m'ont fourni des informations de qualité, indispensables à la réalisation de cette étude.

Enfin, je remercie mon entourage dont le soutien m'a permis de dépasser les difficultés rencontrées. Je pense notamment à mon conjoint, à ma famille et à mes amis qui ont cru en moi et m'ont encouragée depuis le début de ce travail.

Table des matières

Abstract	2
Remerciement.....	3
Table des matières	4
Introduction	5
1. Revue de littérature	6
1.1. L'innovation	6
1.1.1. Définition	6
1.1.2. Les déterminants de l'innovation	6
1.1.3. L'innovation soutenable	7
1.2. L'écoconception	10
1.2.1. Définition de l'écoconception.....	10
1.2.2. L'analyse du cycle de vie du produit.....	11
1.2.3. Les facteurs de succès de l'intégration de l'écoconception	12
1.2.4. Les opportunités de l'écoconception pour une entreprise	13
1.3. L'innovation du modèle économique.....	14
1.3.1. Le modèle économique	15
1.3.2. Les capacités et stratégies d'actions pour un modèle économique innovant.....	16
1.3.3. Les obstacles à l'innovation du modèle économique	18
1.4. Le cosmétique naturel	18
1.4.1. Définition de la cosmétologie	19
1.4.2. Le marché du cosmétique naturel	19
1.5. L'innovation dans le secteur du cosmétique	20
1.6. L'écoconception comme facteur d'innovation dans le milieu du cosmétique	20
1.6.1. Trois axes de réflexion pour une entreprise cosmétique éco-innovante	20
2. Étude qualitative	23
2.1. Méthodologie.....	23
2.1.1. Objectif de l'étude qualitative	23
2.1.2. Méthode qualitative utilisée.....	24
2.1.3. Échantillon et recrutement.....	25
2.2. Analyse des résultats.....	25
2.2.1. Analyse de contenu :	25
2.2.2. Conclusion des entretiens	32
2.3. Application à mon projet « Harena Natural »	33
2.3.1. Business Model Canva du projet "Harena Natural"	34
2.3.2. Écoconception du projet.....	35
2.3.3. Faisabilité du projet	37
3. Conclusion.....	38
3.1. Discussion	38
3.2. Limites	40
3.3. Recommandations managériales	41
Bibliographie	42
Annexes	46

INTRODUCTION

Notre mode de consommation actuel impacte significativement la planète. La prise de conscience environnementale évolue progressivement notamment dans l'industrie du cosmétique. L'Europe a instauré une réglementation sur les produits cosmétiques, obligeant de ce fait les entreprises à trouver des solutions plus respectueuses de la santé des consommateurs et plus durables sur le plan environnemental.

Le cosmétique naturel et biologique¹ est un marché de niche, qui conquiert de plus en plus de consommateurs. La part de marché des cosmétiques biologiques au niveau mondial est à ce jour de 40,2 milliards de dollars et augmente d'année en année (Statista, 2019). L'objectif pour les entreprises de ce secteur est de répondre à des besoins spécifiques des consommateurs grâce à des solutions qui n'existent pas encore ou peu sur le marché. C'est au stade d'élaboration du produit que l'entreprise doit mener une réflexion sur l'impact environnemental et répondre à la problématique qui est : **comment innover le modèle d'affaires d'une entreprise du cosmétique en intégrant des démarches écologiques, tout en répondant parfaitement aux attentes des consommateurs ?**

Au point 1 de ce travail, nous allons donc débiter par une revue de littérature dans laquelle nous aborderons :

- L'innovation soutenable
- L'écoconception
- Le modèle économique d'une entreprise
- Le cosmétique naturel.

La finalité de cette partie théorique est de comprendre dans quelle mesure l'écoconception peut être un facteur d'innovation pour une entreprise du cosmétique.

Ensuite, dans la partie pratique au point 2, nous réaliserons une étude qualitative qui consiste à interroger plusieurs entreprises dans le secteur du cosmétique naturel et biologique afin d'analyser les démarches d'écoconception que celles-ci ont introduites au sein de leur activité.

¹Dans la suite de ce travail, les termes "bio" et "biologique" sont considérés comme des synonymes.

De plus, nous appliquerons les concepts théoriques et les informations sorties de l'étude qualitative à mon projet de vente de cosmétiques naturels à base de matières premières de Madagascar.

Enfin, au point 3, nous terminerons par une conclusion en reliant les résultats de l'étude à la partie conceptuelle et en mentionnant les limites et les recommandations managériales.

1. REVUE DE LITTERATURE

1.1. L'innovation

Dans cette partie, nous allons définir le concept d'innovation d'entreprise et identifier ses déterminants. Nous parlerons essentiellement de l'innovation soutenable qui semble de plus en plus être intégrée dans les stratégies d'entreprises, car elles prennent conscience de l'enjeu environnemental, économique et social que cela représente.

1.1.1. Définition

Le Manuel d'Oslo (2018) définit l'innovation d'entreprise comme « *un produit ou un processus d'affaires nouveau ou amélioré (ou une combinaison de ces deux éléments) qui diffère sensiblement des produits ou processus précédents de l'entreprise et a été commercialisé ou mis en œuvre par celle-ci.* » (OCDE & Eurostat, 2018).

En 2018, une étude sur les entreprises belges ayant introduit une innovation constate que (Eurostat, 2021b) :

- 19,9% des entreprises belges procèdent elles-mêmes à une innovation de produit et 13,4% collaborent avec d'autres entreprises ou organisations.
- 34% des entreprises belges opèrent elles-mêmes sur l'innovation de leur processus d'affaires et 28,4% développent conjointement avec d'autres entreprises ou organisations.

1.1.2. Les déterminants de l'innovation

Selon une étude consacrée aux **déterminants de l'innovation**, les facteurs susceptibles d'influencer l'innovation seraient (Mongo, 2013) :

- L'investissement en Recherche et Développement,
- La taille de l'entreprise,
- La pression concurrentielle,

- Les subventions publiques,
- Le recours aux sources externes d'information.

Le résultat de l'étude a démontré que tous ces déterminants, excepté les sources externes d'information, ont un effet significatif et positif sur la capacité à innover au sein des entreprises industrielles.

Concernant l'investissement en Recherche et Développement, Eurostat² a réalisé une étude en 2019 sur les dépenses intérieures brutes de R&D dans le secteur des entreprises belges. Il en est ressorti que 2.04% du produit intérieur brut sont destinés à la R&D en vue d'accroître la capacité d'innovation des entreprises. La Belgique se situe au-dessus de la moyenne (1.46%) de l'ensemble des pays de l'UE (2021a).

Bien évidemment, la mise en œuvre de l'innovation requiert une disponibilité de toutes les ressources nécessaires telles que les ressources financières, humaines, technologiques et informationnelles. Cependant, l'État pourrait davantage soutenir les entreprises, en particulier les petites structures qui ne disposent pas suffisamment de ressources pour développer des projets innovants.

1.1.3. L'innovation soutenable

1.1.3.1. Définition et approches de l'innovation soutenable

Les préoccupations environnementales conduisent les entreprises à mettre en œuvre des stratégies d'innovation soutenable. L'innovation soutenable s'inscrit dans une perspective de développement durable. Elle peut être définie comme le « *développement de nouveaux produits, processus, services et technologies qui contribuent au développement et au bien-être des besoins humains et des institutions tout en respectant les ressources naturelles et la capacité de régénération de la planète.* » (Yoon & Tello, 2009). Cette approche de l'innovation a donc pour finalité la conciliation d'un ensemble de contraintes environnementales, économiques et sociales (Le Bas, 2017).

Il existe deux approches de l'innovation soutenable.

- La première consiste à considérer l'innovation soutenable comme étant une innovation uniquement **environnementale**. Il s'agit d'apporter une modification au sein de la

² Eurostat, « Les dépenses intérieures brutes par secteur », 2021. Voir annexe 1

structure de l'entreprise en ce qui concerne les produits, la chaîne de valeurs et les modèles d'affaires. En plus des obligations environnementales, l'objectif est de démontrer que l'innovation soutenable représente également des opportunités d'affaires afin d'accroître le profit de l'entreprise et de maintenir ses avantages concurrentiels à long terme (Nidumolu, Phrahalad et Rangaswani, 2009).

- La deuxième approche considère que l'innovation soutenable soulève des questions **environnementales et sociales**. D'une part, les entreprises subissent une pression de la part des parties prenantes, dont le gouvernement et les organisations non gouvernementales. D'autre part, elles doivent satisfaire la demande des clients qui désirent des produits durables élaborés selon un processus éco-efficace notamment en minimisant la consommation des ressources et de l'énergie. De plus, elles doivent considérer les conditions de santé et de sécurité des clients, des employés et de la société en général (Ketata, Sofka et Grimpe, 2015).

La préoccupation environnementale peut donc non seulement favoriser l'innovation, mais elle permet potentiellement à l'entreprise de créer de la valeur aux yeux des consommateurs (Binninger & Robert, 2008).

1.1.3.2. Les stratégies de développement durable

Il existe deux pratiques de l'environnement au sein d'une entreprise : réactive et proactive.

- **La stratégie réactive** consiste à considérer les questions environnementales comme étant des contraintes pouvant engendrer des conséquences financières négatives pour l'entreprise. Celle-ci a donc recours à ses compétences existantes afin de régler les problèmes environnementaux locaux et occasionnels dans la limite du respect de la loi et des normes (Brulhart et al., 2016).
- **La stratégie proactive** implique un engagement fort de la part de l'entreprise en vue de répondre correctement aux exigences environnementales et d'être perçue comme un protagoniste dans le développement durable. Cette stratégie appelée la « stratégie environnementale dite proactive » (SEP) vise à optimiser la performance globale de l'entreprise, car elle est placée au centre de ses préoccupations stratégiques. En effet, l'entreprise peut être amenée à améliorer ou reconstruire ses produits, ses processus, ses technologies ou encore son modèle économique (Brulhart & Gherra, 2015).

La théorie des ressources et des compétences permet la mise en œuvre de la stratégie proactive. Elle met en évidence la nécessité pour une entreprise de disposer des ressources stratégiques caractérisées par leur valeur, leur rareté, leur imitabilité imparfaite et leur non-substituabilité (Barney, 1991). Ces ressources aident à la conception et à l'implémentation d'une stratégie efficace et efficiente en vue d'exploiter des opportunités de marché. Pour ce faire, l'entreprise peut renforcer des compétences environnementales conventionnelles et naturelles, c'est-à-dire humaines, organisationnelles, processuelles et de planification stratégique. L'investissement proactif de ces cinq catégories est nécessaire pour la minimisation des impacts environnementaux (Brulhart & Gherra, 2015).

L'étude réalisée par Brulhart et Gherra visant à comprendre l'influence d'une stratégie environnementale proactive sur la performance économique d'une entreprise a permis de démontrer un impact positif de cette stratégie sur la rentabilité. En effet, en plus de la légitimité externe et interne qu'elle engendre, elle favorise également la différenciation et la baisse de coûts. De plus, elle permet le développement des compétences conventionnelles qui contribuent directement à la rentabilité. Les compétences naturelles sont également renforcées, mais elles influencent indirectement la rentabilité (2015).

Une étude sur l'indice de l'innovation soutenable pour finalité la promotion des performances économiques, environnementales et sociales au sein d'un pays de l'UE a démontré qu'en 2019, la Belgique a obtenu un indice de 85 en matière de développement de projets d'innovation soutenable. Elle occupe seulement la 18^e place et se situe en dessous de la moyenne de l'UE qui est de 100 (Eurostat, 2021c)³. Une réflexion stratégique proactive en matière d'innovation soutenable notamment dans les entreprises belges pourrait donc être menée plus en profondeur, car cela peut positivement impacter son avantage concurrentiel et sa rentabilité.

³Eurostat, « *Indice de l'éco-innovation* », 2021. Voir le tableau en annexe 2

1.2. L'écoconception

L'écoconception constitue un enjeu économique et concurrentiel pour une entreprise. Plusieurs causes et conséquences ont été identifiées (Kallel, 2010).

Les causes obligeant l'entreprise à remodeler son activité en faveur de l'écoconception :

- La pression sociétale
- La réglementation
- La pression des consommateurs et des fournisseurs
- L'exigence des marchés internationaux en matière de développement durable.

Les conséquences possibles suite à l'introduction de l'écoconception pour l'entreprise :

- Amélioration de la qualité des produits
- Amélioration de l'image de marque
- Augmentation de la motivation des salariés

Dans cette partie, nous allons définir l'écoconception et déterminer les différentes phases de l'analyse du cycle de vie du produit. Ensuite, nous identifierons les facteurs clés du succès ainsi que les bénéfices de l'écoconception pour l'entreprise.

1.2.1. Définition de l'écoconception

« L'écoconception prend en compte les aspects environnementaux à tous les stades du processus de développement des produits, en s'efforçant d'obtenir des produits dont l'impact est le plus faible possible tout au long de leur cycle de vie. » (Brezet & Van Hemel, 1997).

Dans une approche plus large, une autre définition intègre le service et considère l'écoconception comme *« un terme général qui implique une vision équilibrée de l'ensemble du cycle de vie du produit et un effort de conception axé sur la réduction des principaux impacts environnementaux d'un produit ou d'un service. »* (Simon et al., 2000).

L'Union européenne quant à elle a défini l'écoconception comme *« l'intégration des caractéristiques environnementales dans la conception du produit en vue d'améliorer la performance environnementale du produit tout au long de son cycle de vie »* (« Directive 7/55/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 octobre 1997 », 1999).

L'objet de l'écoconception est donc de réduire les impacts négatifs sur l'environnement en intégrant des démarches écologiques dans les différentes phases de conception ou

d'amélioration du produit ou du service. En plus de cet aspect environnemental, il importe de maximiser les aspects fonctionnels et économiques du produit (Kallel, 2010).

1.2.2. L'analyse du cycle de vie du produit

L'analyse du cycle de vie (ACV) est « *un outil permettant d'analyser systématiquement la performance environnementale des produits ou des processus tout au long de leur cycle de vie, y compris l'extraction des matières premières, la fabrication, l'utilisation, l'élimination en fin de vie et le recyclage.* » (Cabeza et al., 2014). Cet outil d'évaluation environnemental est souvent employé à des fins stratégiques dans une entreprise (Salvador et al., 2014).

La conduite d'une bonne stratégie d'écoconception nécessite la considération de trois approches.

1. **L'approche « multi-étapes »** considère que l'introduction de l'écoconception dans le processus de création n'a d'intérêt que si l'on prend en compte l'ensemble du cycle de vie du produit : extraction des matières premières, fabrication, transport, utilisation et la fin de vie ou le recyclage⁴. L'objectif est d'éviter les transferts de pollution (Pense-Lheritier, 2013). La stratégie d'écoconception regroupe plusieurs volets de l'activité de l'entreprise : choix des matériaux, consommation d'énergie, taille et poids du produit, utilisation, etc. (Ölundh, 2006)⁵.
2. **L'approche « multi-critères »** prend en considération plusieurs critères environnementaux : l'épuisement des ressources, le réchauffement climatique, la pollution de l'air et de l'eau, la toxicité et la production de déchet (Uved, s.d).
3. **L'approche « multi-acteurs »** considère que le produit constitue un système c'est-à-dire qu'il est conçu par l'entreprise et l'ensemble des parties prenantes : fournisseurs, recycleurs, utilisateurs, etc. (CGPME, s. d.; Jouanne, 2020).

Les normes ISO 14000 fixent les contraintes de mise en œuvre de la démarche environnementale pour les entreprises désirant intégrer l'écoconception.

⁴ Voir le schéma de l'ACV en annexe 3

⁵ Voir le schéma en annexe 4

Les normes ISO 14040 permettent de fournir une analyse du cycle de vie en quatre étapes⁶ (Abrassart & Aggeri, 2008; Aït-El-Hadj, 2013; Salvador et al., 2014) :

1. **Définir les objectifs et les limites du système à étudier** à partir de l'unité fonctionnelle. Elle est une unité de référence qui permet de définir un système et de choisir les indicateurs environnementaux (Abrassart & Aggeri, 2008). Elle permet aussi de quantifier la performance d'un système de produit en comparaison avec des produits remplissant la même fonction (Pôle écoconception, s.d).
2. **Constituer un inventaire** en collectant les données relatives aux entrées (eaux, matières premières) et aux sorties (déchets, émissions, etc.) (Salvador et al., 2014).
3. **Analyser l'impact** du système sur l'environnement et établir une relation avec les grands impacts environnementaux. Il s'agit de réaliser un calcul d'indicateurs d'impacts normalisés (effet de serre, épuisement des ressources naturelles, etc.) (Abrassart & Aggeri, 2008).
4. **Interpréter les résultats** afin de fournir des conclusions, d'évaluer les limites et de fournir des recommandations (Salvador et al., 2014).

Une fois ces étapes réalisées, il convient de prendre une décision en alignant les résultats sur la planification de l'entreprise pour réduire les impacts identifiés (Salvador et al., 2014). L'analyse ACV permet de répondre à des problématiques d'évaluation de conformité et de certification et d'établir des plans stratégiques de politique environnementale pour un produit système durable ou une famille de produits (Aït-El-Hadj, 2013). Durant cette analyse, dans le but d'identifier les contraintes et les objectifs, chaque acteur de la conception doit intervenir à une phase spécifique du cycle de vie du produit (Zwolinski, 2013). Cela peut être lié aux fonctions premières du produit, à son aspect esthétique, à sa fabricabilité, à son assemblabilité ou encore à sa recyclabilité. Il est important de souligner que cette méthodologie permet de représenter les impacts pour un instant donné. Les différents paramètres du système peuvent être amenés à évoluer et nécessitent une nouvelle analyse (Laratte, 2015).

1.2.3. Les facteurs de succès de l'intégration de l'écoconception

Il existe plusieurs déterminants au succès de l'intégration de l'écoconception dans l'élaboration d'un produit.

⁶ Voir le schéma en annexe 5

1. **L'implication de la direction en faveur de l'écoconception** (Vernier, 2013). Son rôle est de mettre à disposition les ressources nécessaires et de définir les objectifs environnementaux. Il est également indispensable que la direction fédère les membres de l'entreprise autour de cette valeur environnementale afin qu'ils accordent un haut degré d'attention aux préoccupations écologiques et les intègrent dans le processus de développement des produits (Johansson, 2002). On souligne également l'importance d'une bonne gestion des coopérations le long du cycle de vie du produit (Abrassart & Aggeri, 2008).
2. **Le développement d'un réseau de fournisseurs engagés** qui permet d'obtenir les informations fondamentales à la recherche de solutions environnementales (Johansson, 2002).
3. **La création d'une valeur environnementale du produit éco conçu**. La création de cette valeur réside dans le développement d'un marketing vert. Il s'agit de mettre en avant les qualités du produit, de répondre aux attentes de consommateurs et de communiquer et informer en tant qu'entreprise responsable. (Vernier, 2013).
4. **L'implication des potentiels clients** est également pertinente afin d'expérimenter de nouveaux usages et de redéfinir l'identité du produit (Abrassart & Aggeri, 2008).

1.2.4. Les opportunités de l'écoconception pour une entreprise

La mise en œuvre de l'écoconception peut être un facteur de rentabilité et de compétitivité. Il est donc important que l'entreprise ne perçoive pas la réglementation en vigueur comme une contrainte, mais comme une opportunité d'amélioration de performance. Plusieurs avantages économiques ont été identifiés (Jouanne, 2020; Pôle écoconception et management de cycle de vie & Institut de développement de produits, 2009) :

1. Une **satisfaction des besoins des consommateurs** de plus en plus sensibles aux questions environnementales.
2. Une occasion d'**être plus sollicité** en tant que fournisseur, car la performance environnementale est un critère de sélection pour de nombreuses entreprises.
3. Une **amélioration de la qualité du produit**, ce qui permet de mieux se différencier.
4. Un **accroissement de la fidélisation des clients** qui souhaitent s'impliquer dans l'écologie.
5. Une **minimisation des coûts de production** notamment en ce qui concerne les dépenses

énergétiques et les matières premières.

6. Une **amélioration de la relation avec les parties prenantes**, car elles ont une meilleure perception de l'image de l'entreprise.
7. Une **forte probabilité d'innovation**, car l'écoconception est un vecteur de créativité.
8. Un **impact positif sur la productivité du personnel**, car les employés partagent une valeur commune avec l'entreprise.

Une étude réalisée par l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie) et le Pôle écoconception sur un échantillon d'entreprises françaises qui ont incorporé la démarche d'écoconception dans leur processus d'élaboration de produits, a permis de constater un impact significatif sur leurs chiffres d'affaires avec une augmentation entre 7 % et 18 %. Cela peut s'expliquer par la performance environnementale, mais également par une amélioration globale du produit notamment au niveau de son aspect technique, qui peut renforcer son usage. Ils ont aussi remarqué une réduction des coûts de production en moyenne de 3 %, car les entreprises ont diminué les quantités de matières premières et ont optimisé le transport, la logistique et le processus de production. On observe également des impacts significatifs sur la réputation, l'organisation, le capital humain et intellectuel des entreprises (2017).

En conclusion, l'écoconception est une réelle opportunité de croissance pour une entreprise. L'entreprise peut se focaliser sur plusieurs aspects afin de maximiser sa rentabilité. Elle pourrait notamment augmenter le prix du produit, car il est possible que les consommateurs perçoivent une valeur financière supérieure due aux avantages reçus grâce à l'écoconception. Il est également envisageable pour l'entreprise de cibler une nouvelle clientèle et/ou d'améliorer sa stratégie marketing afin de favoriser l'attrait des produits. De cette manière, elle accroît sa vente (Jouanne, 2020).

1.3. L'innovation du modèle économique

Le modèle économique ou le « business model » est un élément fondamental de la stratégie d'une entreprise afin d'introduire sur le marché une offre pertinente et concurrentielle ainsi que de garantir sa viabilité sur le long terme et de générer du profit. Dans cette partie, nous allons identifier les différents volets sur lesquels une entreprise peut se focaliser pour optimiser son modèle d'affaires. Nous allons aussi tenter de comprendre quelles sont les capacités à détenir et les stratégies d'actions à adopter pour un modèle économique innovant.

1.3.1. Le modèle économique

1.3.1.1. Définition

« Un modèle économique (ou business model) décrit les principes selon lesquels une organisation crée, délivre et capture de la valeur. » cité dans le livre « Business Model Génération » de Osterwalder et Pigneur (2012).

1.3.1.2. Business Model Generation

Le modèle économique est une représentation des différentes fonctions de l'entreprise telles que :

- Le marketing qui a pour finalité la proposition de valeur faite au client
- L'organisation interne et externe
- Les finances qui sont constituées de différents coûts et revenus.

Nous allons nous baser sur un concept auquel beaucoup d'entreprises ont eu recours afin de constituer leur modèle d'affaires, « Le Business Model Generation » crée par Osterwalder et Pigneur. Ils ont établi un « Business Model Canva⁷ ».

Le Business Model Canva ou BMC permet de structurer et de visualiser le modèle économique d'une entreprise. Il est divisé en 9 composantes :

- **Les propositions de valeur** : identifier le problème afin d'offrir une solution adéquate et de satisfaire les besoins de la clientèle.
- **Le segment clientèle** : déterminer les différents groupes d'individus ou organisations qui correspondent à la proposition de valeur (âge, sexe, mode de vie, etc.).
- **Les canaux** : trouver les bons canaux de communication, de distribution et de vente pour atteindre le public cible.
- **Les relations clients** : établir et entretenir une bonne relation avec sa clientèle dans l'objectif de les fidéliser. Il s'agit ici de la stratégie de communication.
- **Les flux de revenus** : parvenir à générer un revenu grâce à l'activité de l'entreprise.
- **Les ressources clés** : déterminer les actifs requis pour réaliser l'activité. Cela peut être des ressources humaines, financières et matérielles.

⁷Business Model Canva, voir annexe 6

- **Les activités clés** : identifier les activités principales nécessaires au fonctionnement du modèle économique.
- **Les partenaires clés** : établir des partenariats pour réaliser certaines tâches ou apporter certaines ressources.
- **Les structures de coûts** : évaluer les coûts nécessaires à l'activité (coûts fixes, coûts variables, coûts prioritaires, etc.)

1.3.2. Les capacités et stratégies d'actions pour un modèle économique innovant.

« L'innovation de modèle d'affaires consiste à innover les mécanismes de création, de livraison et de capture de valeur des entreprises pour inciter les clients à payer pour la valeur et à convertir celle-ci en profits » (Osterwalder & Pigneur, 2012).

Cette innovation engendre de nouvelles offres pour les clients et de nouveaux flux de revenus (Chesbrough, 2010). Le modèle économique d'une entreprise doit évoluer au fil du temps si cette dernière souhaite parvenir à une création de valeur durable et maintenir son avantage compétitif. Il existe des actions, des capacités et des activités stratégiques utiles à la bonne réussite d'une innovation de modèle d'entreprise.

Selon une étude réalisée par Achtenhagen, Melin et Naldi (2013), il est parfois impossible d'anticiper le modèle économique d'une entreprise. L'expérimentation est indispensable, car elle est le seul moyen d'obtenir plus d'informations.

Le Business Model Canva est l'un des outils d'expérimentation permettant de générer des données utiles à la création d'un modèle économique innovant.

De plus, il existe des **principes** et des **paramètres** qui rendent une expérimentation plus performante (Chesbrough, 2010).

Un de ces principes est **la validité de l'expérience** c'est-à-dire que l'expérimentation doit être représentative du marché. Par exemple, une expérimentation dans laquelle il y aurait de réelles transactions économiques offrirait **une plus grande fiabilité**.

Les **paramètres** non négligeables peuvent être :

- Le coût que représente la conduite de l'essai que ce soit le coût direct ou le coût d'échec lorsque l'expérience n'aboutit pas au résultat attendu
- Le temps requis pour recevoir un retour d'information de l'expérience

- L'étendue d'informations obtenues de l'essai.

L'étude d'Achtenhagen et al.(2013) met en évidence différentes **capacités critiques** que l'entreprise doit posséder :

- La capacité à identifier, expérimenter et exploiter de nouvelles opportunités commerciales pour innover son modèle d'affaires,
- La capacité à utiliser ses ressources et compétences efficacement, car elles sont à la base d'un modèle économique performant,
- La capacité à constituer un leadership actif et clair ainsi qu'une bonne implication des employés,
- La capacité à avoir une culture organisationnelle forte et cohérente.

De plus, un modèle économique performant est susceptible d'engendrer des cycles vertueux ou des boucles de rétroaction positives qui solidifieraient les parties du modèle.

L'entreprise doit également se focaliser sur **ses capacités dynamiques**. C'est la capacité à « *intégrer, construire et reconfigurer les compétences internes et externes pour faire face à des environnements en évolution rapide* » (Teece, 2017). L'objectif étant de repérer et saisir les opportunités commerciales, technologiques et de marché, de mobiliser les ressources pour tirer profit de ces opportunités et de repenser aux structures organisationnelles en fonction du développement de l'entreprise et du marché (Achtenhagen et al., 2013). Il est à souligner que dans la majorité des cas, les entreprises procèdent à une reconfiguration de leurs capacités et n'investissent qu'à condition d'obtenir un retour sur investissement supérieur à ce qui est maintenu (Bocken & Geradts, 2020).

Le succès continu d'une entreprise dépend dès lors de ses capacités dynamiques et de ses capacités critiques combinées avec ses actions stratégiques.

Achtenhagen et al. (2013), ont identifié **trois axes d'actions stratégiques**. L'entreprise peut :

- Mettre l'accent sur **la croissance organique associée à des acquisitions stratégiques**,
- Procéder à **une expansion simultanée dans différentes dimensions**,
- Combiner **la rentabilité et la qualité**.

Pour ce faire, ces actions doivent former une complémentarité avec les capacités critiques qui sont fondées sur base de l'ensemble des activités de l'entreprise. Ainsi donc, à l'instar des

cercles vertueux, la création de valeur soutenue est alimentée par la complémentarité des stratégies d'actions, des capacités critiques et des activités de l'entreprise.

1.3.3. Les obstacles à l'innovation du modèle économique

Une entreprise est susceptible d'être confrontée à des obstacles qui l'empêcheraient d'expérimenter son modèle d'affaires.

- Le processus d'innovation du modèle d'affaires peut être une source d'inquiétude de la part des gestionnaires par crainte de ternir la valeur permanente de l'entreprise (Chesbrough, 2010).
- L'entreprise peut considérer le nouveau modèle commercial comme une « innovation perturbatrice » qui générerait moins de profit que le modèle déjà établi et comporterait des incertitudes notamment liées à sa clientèle potentielle et à ses canaux de distribution (Christensen & Clayton M, 1997).
- L'entreprise peut décider de suivre une logique dominante, en privilégiant les pratiques et expériences existantes. Toute information susceptible de rentrer en conflit avec cette logique sera écartée au risque de manquer de nouvelles opportunités non envisagées et de ce fait, créer un obstacle à l'innovation (H. Chesbrough & Rosenbloom, 2002).

En conclusion, le modèle économique d'une entreprise est dynamique et évolue constamment. L'entreprise doit s'adapter aux changements de son environnement afin d'innover son modèle d'affaires et de créer de la valeur aux yeux ses clients de manière permanente. Il existe des obstacles, mais l'expérimentation ne doit pas être perçue comme une contrainte au développement de l'entreprise. Elle doit toutefois identifier les incertitudes et rassembler les compétences et ressources nécessaires afin de générer des résultats positifs.

1.4. Le cosmétique naturel

Ce travail ayant pour finalité l'innovation du modèle d'affaires en intégrant l'écoconception dans une entreprise du cosmétique, il paraît de ce fait plus pertinent de se focaliser sur le cosmétique naturel et/ou biologique. Dans cette partie, nous allons définir la cosmétologie et comprendre le marché du cosmétique naturel. Nous analyserons également l'innovation dans le milieu du cosmétique naturel et biologique grâce à l'intégration de l'écoconception.

1.4.1. Définition de la cosmétologie

L'ensemble des États membres de l'Union européenne ont défini le produit cosmétique comme étant : « *une « substance ou un mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles* ». (Règlement (CE) no 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques, s. d.)

L'objectif de cette réglementation est d'établir une certaine harmonisation dans la conception des produits cosmétiques afin de garantir la protection des consommateurs.

1.4.2. Le marché du cosmétique naturel

Le marché mondial du cosmétique fait actuellement face à un changement de paradigme et emprunte un chemin plus vert. Des entreprises considèrent ce mouvement écologique comme des niches pour l'élaboration et la commercialisation des produits. Trois actions basées sur trois R sont à adopter : réduire, réutiliser et recycler (Coddington, 1993).

L'analyse sur le marché des cosmétiques naturels réalisée par Future Market Insight a identifié deux raisons majeures à cette transformation (2019). Tout d'abord, face à une demande accrue de produits plus respectueux du corps et de la planète, les entreprises cosmétiques doivent revoir leur modèle économique en implémentant des stratégies axées sur le développement durable et en créant des produits de soins naturels et biologiques.

Ensuite, dans l'optique de protéger la santé des consommateurs et de préserver la planète, l'Union européenne a élaboré deux règlements :

- **Le règlement 1223/2009** établit une liste d'environ 1300 substances chimiques interdites dans les produits cosmétiques. L'objectif est d'assurer un niveau élevé de sécurité et de qualité des produits en termes de matières premières, de produit fini et des techniques de fabrication. Cette restriction a conduit les fabricants à revoir la formulation des produits de beauté en privilégiant des ingrédients naturels (antioxydants naturels, extraits floraux, etc.).
- **La réglementation REACH (règlement 1907/2006)** qui est relative à la fabrication et à l'utilisation des substances chimiques. Il s'agit d'inventorier, d'évaluer, de contrôler les

substances chimiques avant leur mise sur le marché européen afin de garantir la sécurité des ingrédients tant pour l'homme que pour l'environnement.

Selon Pense-Lheritier (2013), en réalité, les modifications réglementaires ne constituent pas un obstacle pour l'industrie cosmétique, mais un levier. Le règlement REACH a notamment stimulé l'intérêt environnemental en prêtant attention à l'écotoxicité des ingrédients.

1.5. L'innovation dans le secteur du cosmétique

Les entreprises sont donc appelées à mettre en place des stratégies de protection de l'environnement. Elles peuvent innover sur différents aspects du produit. En Belgique, dans le secteur du cosmétique, on constate une innovation axée sur la formulation et la fabrication durables du produit (Charlier et al., 2016). De nombreuses entreprises investissent dans la R&D afin de rester compétitives dans un marché en constante évolution.

Pour poursuivre cette démarche écologique, l'entreprise du cosmétique doit dès lors envisager l'intégration du processus d'écoconception dans sa stratégie d'innovation. L'entreprise peut innover sur le produit, le procédé, les modes de production, les débouchés ou encore les matières premières (Schumpeter, 1939). Il est à souligner que l'innovation durable dans le milieu du cosmétique est envisageable à condition qu'il existe une réelle valeur ajoutée pour le consommateur, l'environnement et les autres parties prenantes (Pense-Lheritier, 2013).

1.6. L'écoconception comme facteur d'innovation dans le milieu du cosmétique

1.6.1. Trois axes de réflexion pour une entreprise cosmétique éco-innovante

Dans l'objectif de réduire les impacts environnementaux et d'éviter les transferts de pollution, l'entreprise doit identifier ces impacts tout au long du cycle de vie du produit cosmétique (Leroy, 2009). C'est durant la phase de conception du produit qu'il est possible de tenir compte des exigences sécuritaires et environnementales grâce à l'approche d'écoconception. Le secteur cosmétique rencontre trois enjeux sur lesquels, il doit mener une stratégie efficace afin de concevoir des produits aux profils environnementaux améliorés.

1.6.1.1. Concevoir un produit cosmétique écologique

Le produit doit être conçu en tenant compte de l'entièreté de son cycle de vie c'est-à-dire tant au niveau de la formulation que des emballages (Chognot & Febea, 2018).

- **L'écoconception des formules** consisterait à privilégier l'utilisation durable des

ressources, à concentrer les formules, à diminuer le nombre d'ingrédients, à avoir recours à une chimie verte et à opter pour des ingrédients biodégradables dans les produits rincés.

- **L'écoconception des emballages** consisterait à minimiser l'impact environnemental des matériaux, à diminuer la taille et le poids des emballages, à recourir à des recharges et à optimiser la recyclabilité.

De plus, l'utilisation d'emballages recyclables et/ou biodégradables contribue à l'image verte de l'entreprise, car elle participe à la conservation des ressources naturelles et à la limitation des problèmes quant à l'élimination des déchets (Csorba & Boglea, 2011).

L'Union européenne a créé une labellisation fondée sur des critères stricts dans l'objectif de distinguer les cosmétiques naturels et biologiques avec un impact environnemental moindre en comparaison aux cosmétiques conventionnels. Pour obtenir cette labellisation, l'entreprise doit donc instaurer des pratiques d'écoconception en considérant l'approche multi-étapes, multi-critères, et multi-acteurs.

Il existe **trois phases du cycle de vie** du produit cosmétique qui représentent le plus d'impacts environnementaux (Ademe, 2014) :

- **La fabrication** : la quantité d'emballages, le choix des matériaux, la recyclabilité et les substances pour la composition du produit peuvent avoir des conséquences sur le changement climatique, sur l'appauvrissement des ressources et sur l'utilisation des terres.
- **L'utilisation** : le dosage du produit, la quantité d'eau pour le rinçage, le chauffage de l'eau lors de l'utilisation du produit par le consommateur peut impacter le changement climatique et l'épuisement des ressources en eau.
- **La fin de vie** : les substances répandues dans l'eau peuvent être nocives pour l'environnement.

L'Haridon, Martz, Chénéble, Campion et Colomble (2018) ont identifié trois indicateurs environnementaux pouvant servir de référence afin de limiter les impacts des formules cosmétiques et de préserver l'ensemble de la chaîne alimentaire aquatique.

- **La biodégradabilité** des ingrédients.

- **L’empreinte d’eau grise** qui représente « le volume théorique d’eau douce naturelle nécessaire pour diluer une formule cosmétique après son utilisation, jusqu’à une concentration sans effets toxiques prévisibles sur l’espèce aquatique » (L’Haridon et al., 2018).
- **L’indicateur complémentaire** qui est le potentiel de bioaccumulation des ingrédients lipophiles et qui a pour fonction d’alerter sur les ingrédients de la formule possédant un profil environnemental désastreux. Cet indicateur se base sur quatre couleurs, respectivement du plus faible au plus haut niveau d’alerte d’un ingrédient pour l’environnement : vert, jaune, rouge et blanc.

1.6.1.2. Exploiter les ressources durablement

La prise de conscience de la biodiversité et de la limitation des ressources non renouvelables a favorisé l’exploitation des sources naturelles notamment en remplaçant les produits d’origine fossile par des huiles végétales ou les parfums de synthèse par des huiles essentielles (Pense-Lheritier, 2013). Pour continuer à s’approvisionner en ressources naturelles, les entreprises du cosmétique doivent procéder à une exploitation des ingrédients de manières soutenables. En intégrant cette démarche durable dans leur processus, l’industrie cosmétique s’assure d’éviter l’épuisement des ressources en œuvrant pour que les ingrédients se régénèrent de manière plus rapide qu’ils sont prélevés (Chognot & Febea, 2018). Certaines privilégient les ingrédients locaux, c’est-à-dire sur le territoire ou a minima en Europe, afin de réduire l’empreinte de carbone.

1.6.1.3. Se soucier de la santé des consommateurs

Il existe de nombreux ingrédients cosmétiques qui sont nocifs pour les consommateurs. Csorba et Boglea (2011) ont dressé une liste des composants chimiques destructeurs de la santé. Ils citent notamment les dérivés du pétrole et le parabène qui sont toxiques et cancérigènes, le phtalate qui est dangereux pour les femmes enceintes, car il peut causer des anomalies dans le système reproductif du fœtus ou encore les acides alpha-hydroxyles présents dans les lotions et crèmes antirides qui rendent la peau plus sensible aux rayons UV et de ce fait peut provoquer le cancer de la peau.

La meilleure alternative à ces produits chimiques est d’opter pour des produits composés d’ingrédients naturels d’origine végétale. Il existe des critères que le consommateur peut vérifier afin de s’assurer de la bonne composition et de l’efficacité du produit :

- Le produit ne doit pas être expérimenté sur les animaux (logo lapin sur l'étiquette)
- Le produit est certifié naturel ou biologique (logo écocert, cosmébio ou ecolabel) et les ingrédients sont clairement énumérés.
- Le produit a été vérifié dermatologiquement afin de minimiser les risques d'irritations. Les informations relatives aux allergènes sont mentionnées.
- L'entreprise met en place des actions pour rendre à la nature ce qu'elle en a reçu en investissant dans la recherche verte ou en réalisant des dons pour des causes écologiques et durables.
- Le consommateur doit comprendre ce que signifie « biologique » (ingrédients issus de l'agriculture biologique) et « naturel » (ingrédients d'origine naturelle).
- L'entreprise utilise des emballages écologiques, recyclés ou recyclables.

En conclusion, les consommateurs soucieux de leur bien-être souhaitent de plus en plus des produits cosmétiques qui ne soient dommageables ni pour leur santé ni pour l'environnement. De ce fait, l'industrie cosmétique fait face à une demande accrue de produits écologiques, naturels ou biologiques. L'écoconception représente un réel défi, car l'entreprise doit réussir à proposer un produit éco conçu possédant des propriétés cosmétiques et une qualité similaires ou supérieures au produit de référence (L'Haridon et al., 2018). Cependant, elle offre des possibilités stratégiques et permet l'expérimentation d'un nouveau modèle économique qui peut être potentiellement bénéfique pour la rentabilité et l'image de l'entreprise. Pour cela, elle doit mobiliser des ressources et compétences nécessaires et investir en recherche et développement, afin d'agir efficacement sur l'ensemble du cycle de vie des produits, de la formulation à la fin de vie en passant par l'emballage et l'utilisation.

2. ÉTUDE QUALITATIVE

2.1. Méthodologie

2.1.1. Objectif de l'étude qualitative

Afin de répondre à la question de recherche « *Comment innover son modèle d'affaires en intégrant des démarches écologiques, tout en répondant parfaitement aux attentes des consommateurs?* », une étude exploratoire qualitative semblait pertinente. L'étude qualitative se définit comme « *une étude à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte de données une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes* ».

interrogées» (Suma [1998], cité par Steils, 2018). Cette méthode permet de comprendre une situation et de connaître les raisons et motivations liées à l'objet de recherche. Les informations récoltées sont supposées être riches, profondes et variées (Steils, 2018).

2.1.2. Méthode qualitative utilisée

La finalité de ce mémoire étant de déterminer s'il existe un lien pertinent entre la littérature et les pratiques des entreprises du cosmétique en matière d'écoconception, l'entretien semi-directif semble être la méthode la plus appropriée. Cette méthode aide à obtenir des informations les plus précises possible (Gaspard, 2019). Ainsi, les données récoltées permettront d'observer les similitudes et les différences entre les entreprises du cosmétique quant à leur implication dans la démarche environnementale. Elles serviront à déterminer si l'écoconception est un facteur d'innovation stratégique et si elle favorise la création de valeur aux yeux des consommateurs.

L'entretien semi-directif a pour motivation de permettre à l'interlocuteur de parler librement dans un cadre relativement strict (Godfroid, 2012). Pour réaliser ces entretiens face à face, un guide d'entretien⁸ semi-directif a été constitué. Ce guide a été élaboré en suivant une structure en entonnoir et contient une série de questions préparées sur base de la revue de littérature et de l'objet de recherche. L'entretien se déroule en quatre phases.

- **Phase de chauffe** : demander à l'interlocuteur de se présenter, de parler de son expérience et de déterminer sa fonction dans l'entreprise. L'objectif est de le mettre à l'aise et d'établir une relation de confiance.
- **Phase de centrage** : poser des questions générales sur le marché du cosmétique, sur la responsabilité des consommateurs et des entreprises envers l'environnement. Nous parlerons également de l'effet de la Covid-19 sur la consommation et les activités de l'entreprise afin d'être les plus réalistes possible.
- **Phase d'approfondissement** : suite à l'introduction de l'écoconception dans la stratégie de l'entreprise, il s'agit de comprendre comment elle élabore les produits éco conçus, d'évaluer la satisfaction des clients et de mesurer l'impact sur les coûts, la rentabilité, l'organisation et la relation avec les parties prenantes.

⁸Guide d'entretien, voir annexe 7

- **Phase de conclusion** : vérifier si l'interlocuteur a des informations supplémentaires à rajouter et demander quelques renseignements d'ordre pratique pour le classement des données.

Cette technique permet non seulement de rendre l'échange plus riche en information grâce à des questions ouvertes sur les thèmes préalablement cités, mais elle favorise également la flexibilité et la spontanéité. En effet, le guide d'entretien est conçu de sorte à pouvoir s'adapter au contexte de la discussion. Il est donc important de pouvoir s'en détacher si nécessaire, selon la situation.

2.1.3. Échantillon et recrutement

Pour la réalisation de cette étude, nous avons défini deux principaux critères de sélection : **le type de produits** qu'elles commercialisent c'est-à-dire des cosmétiques et des soins naturels et/ou biologiques et **les engagements environnementaux** qu'elles mettent en avant sur leur site web. Les entreprises choisies ont donc déjà intégré plus ou moins l'écoconception dans leurs activités. Il était prévu d'interroger 20 entreprises. Cependant, nous avons obtenu un faible taux de réponse. Par la suite, 50 autres entreprises ont été contactées. Sur les 70 entreprises, 6 d'entre elles ont accepté de participer à l'entretien. Ce faible taux de réponse s'explique par le manque de temps notamment dû à la situation de la Covid-19 ou par souci de confidentialité. Les répondants sont légitimes grâce au poste qu'ils occupent au sein de l'entreprise, ils sont fondateurs-dirigeants ou gestionnaires⁹.

2.2. Analyse des résultats

2.2.1. Analyse de contenu :

Tout d'abord, l'objectif de ces interrogations¹⁰ est d'évaluer s'il existe une réelle prise de conscience environnementale de la part des entreprises et des consommateurs sur notre mode de consommation actuelle, et plus précisément sur les cosmétiques. Nous vérifierons aussi si la Covid-19 a un impact sur la consommation des produits cosmétiques et sur l'activité des entreprises.

Ensuite, nous déterminerons si les cosmétiques naturels et/ou biologiques favorisent la stratégie d'innovation. Par la suite, nous identifierons également à quelles étapes du cycle de

⁹Informations sur les répondants, voir annexe 8

¹⁰ Retranscription, voir annexe 10

vie du produit éco conçu, les entreprises prêtent-elles plus attention à l'impact écologique. Nous identifierons aussi les avantages perçus et les difficultés rencontrées dues à l'introduction de l'écoconception.

De plus en plus de consommateurs se dirigent vers des produits naturels et biologiques dans l'objectif de prendre soin de leur santé et/ou d'adopter des gestes plus écologiques. Cependant, il peut être difficile de différencier les marques et d'analyser la qualité ou la composition des produits. Nous évaluerons donc la satisfaction et la connaissance des clients sur les produits cosmétiques qu'ils achètent et l'influence de labellisation la décision d'achat.

Enfin, dans une certaine mesure, l'intégration de la démarche environnementale a des effets sur l'activité entrepreneuriale. Beaucoup d'entreprises n'empruntent pas le chemin écologique pour diverses raisons d'ordres organisationnels, financiers, techniques, etc. De ce fait, les entreprises décidant d'entamer des démarches d'écoconception doivent être en mesure de faire face aux contraintes. Ce travail nous permettra également d'observer l'impact de l'écoconception sur la rentabilité, les coûts, la créativité, le modèle économique et les connaissances de l'entreprise. Nous tenterons également de lister les facteurs et ressources pour une écoconception réussie et de jauger la relation avec les parties prenantes.

2.2.1.1. Définir une unité d'analyse et codage

Afin de mieux saisir les informations transmises par les répondants durant les entretiens semi-directifs, une matrice d'analyse¹¹ a été réalisée. La technique du codage permet de découper les données brutes en morceaux ou unités de contenus afin de créer un système de catégories. Elle suit une procédure ouverte et inductive. Cela facilite le classement des informations de même nature. Nous aurons recours particulièrement à l'analyse horizontale pour l'interprétation des résultats. Nous procéderons donc par une analyse par thème en nous basant sur les questions d'études du guide d'entretien. L'analyse horizontale consiste à retrouver les similitudes et les différences entre les types de répondants (Steils, 2018).

¹¹ Matrice d'analyse, voir annexe 9

2.2.1.2. Analyse des thèmes

2.2.1.2.1. Analyse verticale

L'analyse verticale consiste à décomposer l'entretien par répondant afin de définir l'ordre dans lequel les différents thèmes ont été abordés. Dans notre travail, les thèmes discutés suivent la même structure que le guide d'entretien. Cette analyse est détaillée dans la dernière ligne de la matrice d'analyse.

2.2.1.2.2. Analyse horizontale

Cette analyse sera donc divisée en 10 thèmes.

1. L'expérience du dirigeant dans le cosmétique et l'écoconception :

Concernant l'expérience du dirigeant dans le cosmétique, quatre répondants ont commencé en concevant des produits pour leur utilisation personnelle. C'est par la suite qu'elles ont décidé de professionnaliser leur activité. Les deux autres répondants ont acquis de l'expérience en cosmétique en débutant leur activité. Deux des six répondants ont une formation liée au milieu du cosmétique, l'un est ingénieur chimiste et l'autre est spécialisé en biologie médicale orientée toxicologique. Cela leur a permis d'élaborer des produits en tenant compte des connaissances scientifiques qu'ils ont acquises.

Ensuite, cinq des six répondants ont acquis de l'expérience en écoconception au début de leur activité. Le sixième était formé en conseil en environnement au préalable et intégrait déjà des habitudes écologiques dans son mode de vie. En constatant les conséquences désastreuses des produits cosmétiques conventionnels sur la santé des consommateurs, les six répondants ont évoqué la nécessité de tenir compte également de l'impact écologique dans le développement de leur activité.

2. La prise de conscience des impacts environnementaux de la part des entreprises et des consommateurs :

Les six répondants ont remarqué une conscientisation des impacts environnementaux tant des entreprises que des consommateurs. Cependant, le greenwashing a été évoqué à plusieurs reprises. C'est une pratique d'entreprise consistant à orienter sa communication et son marketing vers un positionnement écologique dans le but d'améliorer sa réputation et son image de marque (Ademe, s. d.).

En effet, de nombreuses grandes marques de l'industrie du cosmétique s'inspirent des petites marques pour concevoir de nouveaux produits naturels et/ou biologiques. Selon les répondants, la principale raison de cette redirection est purement marketing dans l'objectif d'améliorer leur image de marque. C'est également parce que la mode « zéro déchet » a pris plus d'ampleur au fil de ces dernières années que les grandes marques considèrent cette conscientisation écologique comme un marché potentiellement rentable. Par exemple, les produits comme le savon solide ont une grande réputation sur le marché du cosmétique naturel. Par exemple, le savon solide peut se vendre en vrac. Il s'utilise dans son entièreté, avec des ingrédients naturels et biodégradables, ne laissant pas de déchet plastique comme pour les shampoings ou les gels douche contenus dans des bouteilles en plastiques.

Constatant que les cosmétiques naturels et biologiques gagnent davantage de part de marché, certaines grandes marques élaborent dès lors des produits similaires. Cependant, pour un cosmétique naturel qualitatif, les coûts des matières premières sont plus élevés que pour un cosmétique conventionnel. Par conséquent, pour que les petites marques puissent obtenir une marge suffisante, les cosmétiques naturels sont vendus à des prix plus élevés, mais ils ne sont pas accessibles à tous les consommateurs. Or, pour maintenir leur base de clientèle, voire l'agrandir, les grandes marques doivent aligner les prix de tous leurs produits conventionnels ou non. Certains conçoivent alors des cosmétiques naturels et biologiques avec des matières premières peu qualitatives et à moindres coûts, ce qui leur permet de vendre à un prix défiant toute concurrence. Les consommateurs qui ne sont pas suffisamment avertis ne prêteront pas attention aux ingrédients du produit, mais utiliseront le prix comme critère d'achat principal.

Les consommateurs sensibilisés par l'environnement restent encore une minorité. Ces consommateurs avertis des conséquences de leur mode de consommation décident d'acheter des produits cosmétiques naturels parce qu'ils veulent prendre soin d'eux plus naturellement, par conséquent agir plus écologiquement. C'est également une continuité suite à une transition vers une alimentation plus saine.

3. L'impact de la covid-19 sur la consommation de produits cosmétiques et sur l'activité des entreprises :

Sur les six répondants, quatre mentionnent une perte de vente due à la fermeture des magasins revendeurs. De plus, il y a également une baisse du pouvoir d'achat. Néanmoins, ils ont constaté une hausse du commerce en ligne. Leurs chiffres d'affaires ont tout de même augmenté, mais moins que ce qui a été prévu. Un répondant a mentionné que la raison de

cette diminution des ventes est indirectement liée à la Covid-19, c'est surtout parce qu'il y a eu une émergence de nombreuses petites marques cosmétiques ces dernières années.

4. L'innovation des produits cosmétiques naturels et/ou biologiques :

À la question de savoir si les produits cosmétiques naturels et/ou biologiques peuvent être considérés comme une innovation, deux des six répondants ont répondu par l'affirmative, car pour se différencier, ils estiment nécessaire d'innover continuellement afin de maintenir un avantage concurrentiel sur le long terme.

Les autres répondants qui ne considèrent pas le cosmétique naturel et/ou biologique comme étant innovant évoquent trois justifications :

- Le biologique doit plutôt être une normalisation et non un facteur d'innovation ou de différenciation
- Le cosmétique naturel et bio n'est pas innovant, en revanche, il existe des techniques d'extraction des matières premières innovantes.
- Les cosmétiques naturels et bio peuvent être considérés comme innovants par rapport à il y a 10 ans, mais si l'on compare à il y a 100 ans, ce n'est pas le cas, c'est plutôt un retour vers le naturel.

5. L'analyse du cycle de vie des produits éco conçus :

Il leur a été demandé par la suite de déterminer à quelles phases du cycle de vie du produit, l'entreprise minimisait son impact environnemental et intégrait des démarches d'écoconception. Pour rappel, il existe cinq phases dans l'analyse du cycle de vie du produit (ACV) : les matières premières, la fabrication, le transport, l'utilisation et la fin de vie ou le recyclage. À cette question, les six entreprises disent introduire à chaque étape des démarches éco responsables. Les réponses sont plus ou moins identiques, nous allons les analyser étape par étape.

Matières premières : ils ont tous recours à des ingrédients naturels et/ou bio (huiles et poudres végétales, huiles essentielles, etc.). Ils évitent les produits chimiques ou synthétiques non seulement nocifs pour l'environnement, mais qui contiennent des perturbateurs endocriniens et qui peuvent être toxiques, cancérigènes et irritants. Certains ingrédients tels que l'huile de palme, les huiles minérales, les parfums et conservateurs synthétiques sont donc proscrits. Globalement, les matières premières proviennent de l'Europe, mais lorsque cela est possible, ils privilégient les producteurs locaux en Belgique ou en France.

Fabrication : les six répondants utilisent le processus de saponification à froid pour la fabrication des savons. C'est un processus très peu énergivore qui permet de conserver tous les actifs des ingrédients. Au niveau des emballages, les contenants en verre et les papiers en kraft ou recyclables sont les plus utilisés. Quatre entreprises vendent en vrac notamment dans les magasins revendeurs. Les déchets créés durant le processus de fabrication sont soit recyclés, soit réutilisés.

Transport : ils font tous appel à une société de livraison. Chacun d'entre eux tente de trouver la solution minimisant l'émission de CO2 :

- La livraison des colis une fois par semaine via Bpost
- L'appel à la société DPD qui est neutre en carbone
- La livraison des produits est effectuée par l'entreprise pour les lieux à proximité.
- La collaboration avec une petite société « la belge sélection » qui effectue des livraisons groupées de plusieurs marques cosmétiques et alimentaires pour un même point de vente.

Utilisation : les produits solides sont généralement consommés dans leur intégralité, et ne laissent pas ou peu de déchets (petit emballage en papier recyclé). Étant donné que les ingrédients sont naturels et biodégradables, les dangers pour l'espèce aquatique sont minimisés lorsque les produits partent au rinçage.

Fin de vie : les emballages peuvent être recyclés ou réutilisés. Trois entreprises mettent en place un système de consignes afin de récupérer les contenants en verre. En échange, les clients reçoivent un bon d'achat ou de l'argent (par exemple, 1euro par contenant rendu).

6. Les avantages perçus et les difficultés rencontrées suite à l'introduction de l'écoconception :

En plus de l'avantage environnemental de l'écoconception, la santé, le social et l'économie ont également été identifiés. L'écoconception est une philosophie de vie, qui favorise le contact social notamment avec les agriculteurs ou la collaboration avec des coopératives. De plus, les petites marques accordent une importance à la bonne rémunération des employés. Les consommateurs peuvent également tirer une satisfaction personnelle de contribuer au développement de petites entreprises.

Quant aux difficultés rencontrées dans le processus d'écoconception, quatre répondants évoquent la difficulté financière, car les matières premières et les solutions d'emballages

écologiques sont très coûteuses. Ensuite, tous mentionnent la difficulté de trouver des partenariats et des fournisseurs pour les emballages et la recherche des matières premières, surtout au démarrage de l'activité.

7. La satisfaction, la connaissance des clients des produits cosmétiques et la labellisation :

Globalement, les clients sont satisfaits lorsqu'ils achètent des cosmétiques naturels et/ou bio auprès des six entreprises répondantes. Cependant, ce sont les clients les plus orientés vers l'écologie et la consommation saine qui sont suffisamment informés sur les produits qu'ils achètent. Les personnes qui achètent les produits conventionnels ne sont pas réellement prévenues sur les composants. Il est important de conscientiser les consommateurs notamment au sujet du greenwashing, car beaucoup de marques manquent de transparence.

En ce qui concerne l'influence de la labellisation sur la décision d'achat, les réponses sont mitigées. Premièrement, il a été remarqué que la labellisation est devenue un grand business. Certains labels sont plus stricts que d'autres, mais il est difficile de différencier leur niveau d'exigence. Deuxièmement, cette certification représente un certain coût pour les petites marques. Enfin, l'absence de label n'implique pas d'office que le produit n'est pas de bonne qualité : un cosmétique naturel non labélisé peut être de qualité équivalente à un cosmétique naturel labélisé.

8. L'impact de l'écoconception sur l'entreprise au niveau de sa rentabilité, de ses coûts, de sa créativité, de son modèle économique et de ses connaissances :

Quatre répondants sur six disent avoir une marge plus faible due à l'écoconception. Cela s'explique par le coût des matières premières et des solutions d'emballages écologiques. Si les entreprises souhaitent que leurs produits soient accessibles aux portefeuilles moyens, il est préférable de ne pas les vendre à un prix trop élevé. Par conséquent, les prix sont fixés en tenant compte de ces coûts, mais la marge bénéficiaire est moindre en comparaison aux cosmétiques conventionnels.

En ce qui concerne l'impact de l'écoconception sur la créativité, trois répondants donnent une réponse favorable, car cela stimule la recherche de nouvelles solutions et alternatives aux cosmétiques conventionnels et le renforcement des connaissances dans le domaine.

Au niveau de l'impact de l'écoconception sur le modèle économique, la question semblait peu appropriée, car la démarche est à la base même de l'activité de ses six entreprises. Cependant,

quatre des répondants ont dit que cela les incite à s'améliorer continuellement et à faire évoluer leur modèle économique, voire de pivoter si nécessaire.

9. Les facteurs et ressources pour une écoconception réussie

Plusieurs éléments ont été cités par les répondants pour mener une écoconception réussie au sein d'une entreprise cosmétique, à savoir :

- Une bonne communication et mise en avant du projet,
- Une cohérence parfaite entre les valeurs que l'on souhaite véhiculer et les décisions à prendre, que ce soit par exemple au niveau du choix des fournisseurs, des producteurs et des emballages, etc.,
- Une bonne connaissance dans le domaine du cosmétique naturel et de l'écoconception,
- Une nécessité d'identifier les besoins des consommateurs et de se remettre en question continuellement afin d'adapter la conception du produit,
- Une détention des ressources financières pour trouver les matières premières innovantes et les solutions d'emballages écologiques,

10. La relation avec les parties prenantes.

Les six répondants disent ne pas avoir de relations particulières avec les parties prenantes grâce à l'écoconception. En effet, les institutions financières ne considèrent pas les cosmétiques naturels et biologiques comme étant innovants. En revanche, deux répondants ont évoqué une bonne relation avec les fournisseurs lorsque ceux-ci étaient des producteurs et non des grossistes.

2.2.2. Conclusion des entretiens

En conclusion, les six entreprises qui ont participé à cette étude ont intégré la démarche écologique dès la création de leur activité. L'écoconception est donc à la base de leur modèle économique. Elles considèrent que l'écoconception répond à la problématique environnementale et hygiénique. Ces deux aspects sont complémentaires. Elles contribuent également à la conscientisation des consommateurs et préviennent contre le greenwashing.

L'écoconception favorise la recherche de solutions alternatives aux cosmétiques conventionnels. De ce fait, les six entreprises se concentrent principalement au niveau de la formulation et de la fabrication pour développer une stratégie environnementale efficace.









2.3. Application à mon projet « Harena Natural »

Dans cette partie, nous allons appliquer les éléments théoriques et pratiques à mon projet. Fortement attachée à mon pays natal, Madagascar, j'ai toujours voulu créer un projet ayant pour but de faire découvrir les nombreuses richesses de ce pays.

Passionnée par les soins naturels, l'objectif est de proposer des produits cosmétiques sans ingrédients de nature synthétique, nocifs pour la santé et l'environnement. Certains produits peuvent s'utiliser de manière pure, sans nécessiter d'ajouter des ingrédients superflus, car ils sont suffisamment riches en principes actifs pour apporter les bienfaits recherchés. De ce fait, je proposerai des produits purs ou des synergies d'huiles végétales afin de maximiser les bienfaits. Je concevrai également d'autres produits (sérum, crème, savon) toujours dans l'optique de privilégier des soins naturels avec les ingrédients strictement nécessaires à l'utilisation et à la conservation.

Pour ce projet, j'ai élaboré un Business Model Canva comme vu dans la partie théorique, permettant d'obtenir une vision d'ensemble de mon activité et de déterminer les propositions de valeurs (*voir tableau à la page suivante*). Ensuite, j'ai intégré l'écoconception dans le concept en analysant chaque étape du cycle de vie des produits afin d'anticiper au maximum les différents impacts environnementaux.

2.3.1. Business Model Canva du projet “Harena Natural”

PARTENAIRES CLES 	ACTIVITES CLES 	PROPOSITIONS DE VALEURS	RELATION CLIENTS 	SEGMENTS DE CLIENTELES 
<p>PARTENAIRES Linkube : visibilité, conseil, relation et aide au développement du projet</p> <p>FOURNISSEURS Phileol France : huiles végétales</p> <p>Fonala : huiles végétales, huiles essentielles, hydrolats + association pour le reboisement</p> <p>Aromeya : huiles végétales, huiles essentielles</p> <p>Famille à Madagascar : plantation de vanilles et quelques plantes</p>	<p>Création de produits cosmétiques à base d'ingrédients naturels de Madagascar</p> <p>Vente en ligne + magasin revendeur</p> <p>Promotion en ligne via les réseaux sociaux</p> <p>Participation à des salons ou foires pour la promotion et vente</p> <p>RESSOURCES CLES </p> <p>Ressources humaines : Nanie : Logistique et recherche de produits à Madagascar Clémence : Préparation et conditionnement Rachel : Gestion et vente</p> <p>Ressources matérielles : Lieu de stockage et de préparation, voiture, conditionnement et packaging Matériel pour la préparation</p> <p>Autres ressources : Marque Harena Natural Financement Formation en cosmétique naturel</p>	<p>Problématique : Trouver des produits de soins naturels et écoresponsables.</p> <p>Valeurs apportées : Certains produits peuvent être utilisés dans des recettes personnalisables (DIY) comme les huiles végétales pures.</p> <p>Clients rassurés car la composition des produits sont clairement définis et 100% naturels</p> <p>Découverte de nouveaux produits peu voire non connus en Europe</p> <p>Contribution du client à une consommation plus saine et plus respectueux de l'environnement</p> <p>Contribution pour la reforestation à Madagascar</p> <p>Combinaison produits/services qualitatifs : les clients recevront régulièrement des conseils, des recettes, etc.</p>	<p>Communication en ligne via Facebook, Instagram, le site internet et la newsletter.</p> <p>Création d'un blog permettant de retrouver des recettes</p> <p>Communication en direct via les salons et les foires</p> <p>CANAUX DE DISTRIBUTION </p> <p>Vente via le site web ou magasins revendeurs et promotion via les réseaux sociaux</p> <p>Evaluation via le site avec les commentaires des clients</p> <p>Service après-vente et newsletter pour connaître la satisfaction des clients</p>	<p>Marché segmenté : H/F entre 25 et 40 ans, désireux de recourir à des produits de soins naturels et de consommer plus responsable.</p>
<p>STRUCTURE DE COÛTS </p> <p>Coûts fixes Création du site e-commerce Lieu de stockage, entretien du lieu Matériel de préparation et conditionnement Salaire Voiture</p>	<p>Coûts variables Achats des matières premières Importation et dédouanement Analyse toxicologique Communication en ligne et publicité</p>	<p>SOURCES DE REVENUS </p> <p>Vente des produits sur le site Vente dans les magasins revendeurs Vente sur les foires/salons Système d'abonnement avec réduction ou box à découvrir avec les nouveautés</p>		

2.3.2. Écoconception du projet

Il est à souligner que les solutions choisies pour l'introduction de l'écoconception dans le cadre de mon projet sont à ce stade d'un point de vue purement théorique. Ce sont des hypothèses qui pourraient changer et évoluer lors de leur mise en pratique, en fonction de ce qui serait accessible et faisable. Mais bien évidemment si cela s'avère compliqué, les alternatives devront être également analysées pour minimiser l'impact environnemental.

2.3.2.1. Matières premières

Au niveau des matières premières, j'opte donc pour des ingrédients 100% naturels tels que les huiles végétales, les huiles essentielles, les poudres végétales, etc. L'objectif est de me procurer ces matières premières directement auprès des producteurs. J'ai trouvé trois producteurs d'huiles végétales de Madagascar, dont un possédant un site de production en France.

Pour démarrer ce projet, je commence tout d'abord par me fournir avec l'entreprise basée en France pour des raisons de logistique. Par la suite, j'envisage de partir à Madagascar pour rencontrer les deux autres fournisseurs. Actuellement, je n'ai pas besoin de gros volumes pour débiter, la collaboration avec les producteurs à Madagascar se fera donc lorsque je développerai plusieurs gammes de produits et que j'aurai besoin de quantités plus conséquentes.

2.3.2.2. Fabrication

En ce qui concerne la fabrication, dans un premier temps, je réaliserai les produits moi-même et la validation se fera par un toxicologue ou un laboratoire spécialisé. Je suis actuellement une formation en cosmétique naturel. L'élaboration par les laboratoires étant extrêmement coûteuse, il est difficile d'avoir recours à ce type de service pour débiter. Étant donné que les produits proposés seront soit purs, soit avec des compositions minimisées, la formation que je réalise actuellement suffit. De plus, l'objectif est également d'offrir des soins avec des composants 100% naturels, déchiffrables pour les consommateurs. Il est donc important de ne pas concevoir des produits avec une liste d'ingrédients longue et incompréhensible à l'instar des cosmétiques conventionnels.

À ce stade, l'innovation se fera au niveau des ingrédients choisis, je pense notamment intégrer des épices de Madagascar telles que le curcuma, la cannelle et la vanille qui sont encore peu connues pour leurs bienfaits sur la peau.

En ce qui concerne les solutions d'emballages, si l'on compare les trois sortes d'emballage que sont le verre, le plastique et l'aluminium, l'utilisation de contenant en verre semble être la meilleure solution, car il est réutilisable et recyclable à l'infini. Sa fabrication est peu polluante et il est composé principalement de sable et de calcaire. De plus, le verre de couleur ambrée ou bleutée convient mieux pour la conservation des huiles végétales et des huiles essentielles, car il protège de la lumière et évite la détérioration du produit. La fragilité et le poids du verre sont des inconvénients au niveau du transport et de la logistique. De plus, la fabrication du verre est tout de même énergivore.

Quant au plastique, bien qu'il soit léger, incassable, facilement modulable et à faible coût, il est conçu à partir du pétrole. Comme type de plastique recyclable, il existe le PET et les plastiques polyoléfines (PP, PE, PEHD). Le plastique est certes recyclable à 100%, mais pas à l'infini, il doit donc à un moment donné être jeté ou brûlé. C'est un processus assez énergivore et qui engendre un rejet toxique. Cependant, la recherche et l'innovation dans ce domaine semblent porter ses fruits, car il existe désormais une solution d'emballage bioplastique à base de canne à sucre.

Enfin, il y a l'aluminium, qui est incassable, recyclable à l'infini et offre une excellente protection. Cependant, sa fabrication engendre une pollution atmosphérique conséquente et des déchets toxiques lors de l'extraction et de la transformation du métal (Slow cosmétique, 2018).

En conclusion, certes il y a des désavantages pour les trois solutions, mais en me basant sur ces informations et les solutions d'emballages mentionnées par les entreprises interrogées, le verre semble être la meilleure alternative. En ce qui concerne les produits solides comme le savon, il est assez facile de minimiser le déchet notamment en utilisant du papier recyclé pour les étiquettes avec une impression écologique. De plus, j'emploierai le processus de saponification à froid qui est très peu énergivore.

2.3.2.3. Transport

Concernant le transport, l'entreprise de transport DPD serait une bonne solution, car elle s'engage à minimiser l'impact environnemental avec comme objectif de devenir neutre en carbone en 2025. Pour chaque livraison, elle mesure l'empreinte de carbone et réduit de 14% les émissions de CO2 par colis (DPD Belgium, s. d.). De plus, l'envoi des colis se fera une fois par semaine pour minimiser les trajets.

2.3.2.4. Utilisation

Étant donné que les matières premières sont naturelles et biodégradables, cela n'aura pas d'impact sur la santé des consommateurs ni sur l'environnement. Les produits solides s'utiliseront dans leur intégralité.

2.3.2.5. Fin de vie / recyclage

Le choix des emballages permet une réutilisation ou un recyclage facile. La solution de récupération des contenants en verre pourrait être mise en application si mes produits sont vendus dans des magasins revendeurs.

2.3.3. Faisabilité du projet

Le premier obstacle était la recherche de fournisseurs de matières premières. N'étant pas à Madagascar, il est difficile de récolter les bonnes informations et d'établir une relation de confiance avec les producteurs. Il est donc indispensable que j'aille sur place prochainement pour établir une bonne collaboration que ce soit avec les fournisseurs ou les personnes de contact avec qui j'aurai l'occasion de travailler notamment pour le stockage des produits avant l'envoi, etc.

Le deuxième obstacle qui rend l'application de ce business model compliqué est le financement. Étant étudiante sans revenu fixe, il m'est difficile d'économiser suffisamment pour obtenir les ressources nécessaires. Cependant, j'ai intégré l'incubateur namurois Linkube qui accompagne les étudiants entrepreneurs et met à disposition un coaching régulier, des formations et divers services (comptabilité, juridiction, financement). Il m'aide énormément dans l'avancée du projet notamment en ce qui concerne certains aspects financiers pour démarrer le projet (prototypage, formation en cosmétique naturel, etc.). Je pourrais également les solliciter pour une recherche de financement. Je pense notamment réaliser une campagne de crowdfunding.

Ensuite, je suis consciente de la concurrence accrue sur le marché du cosmétique dans lequel il est difficile de se différencier et d'être viable à long terme. Il faudra donc miser sur les points forts du projet, communiquer régulièrement et accroître ma visibilité. L'objectif est de mettre en avant les atouts de l'entreprise tels que la qualité des produits, l'écoconception, la participation au reboisement de Madagascar, la collaboration avec des petits producteurs malgaches, etc. Pour partager les valeurs de l'entreprise, je centrerai ma communication sur la beauté holistique qui consiste allier le cosmétique naturel, l'alimentation, le bien-être mental et l'activité physique pour prendre soin de soi.

Enfin, comme l'a dit un des répondants, l'émergence des petites marques favorise la conscientisation des consommateurs. Si à mon échelle, je peux contribuer à cette prise de conscience environnementale, cela serait déjà une grande fierté.

3. CONCLUSION

L'objet de ce mémoire était de comprendre les stratégies d'innovation des entreprises du cosmétique en intégrant l'écoconception au sein de leur activité. À travers l'étude qualitative, nous avons tenté de répondre à la question de recherche : **comment innover le modèle d'affaires d'une entreprise du cosmétique en intégrant des démarches écologiques, tout en répondant parfaitement aux attentes des consommateurs?** L'analyse de l'étude qualitative nous a permis de conclure sur l'objet de recherche, de définir les limites et de formuler des recommandations managériales.

3.1. Discussion

L'étude qualitative nous a permis de vérifier différents éléments.

Premièrement, il a été constaté que les entreprises ayant participé à l'étude se concentrent principalement sur la formulation, la fabrication, les emballages pour innover et mettre en place des démarches écologiques. Ceci rejoint la théorie selon laquelle l'innovation peut se réaliser au niveau du produit et du procédé (OCDE & Eurostat, 2018). En revanche, ce sont des entreprises de taille relativement moyenne, par conséquent elles ne sont pas en mesure d'investir grandement en recherche et développement d'innovation soutenable. Les recherches se font au fur et à mesure de l'extension de leur gamme de produits afin de trouver des solutions durables. De plus, les institutions financières ne considèrent pas le secteur du

cosmétique naturel et bio comme étant un secteur innovant. Le déterminant à l'innovation cité par (Mongo, 2013), c'est-à-dire les subventions publiques n'est dès lors pas accessible à ces entreprises, ce qui constitue un frein à l'innovation.

Deuxièmement, cette étude nous a confirmé une conscientisation de la part des entreprises du cosmétique et des consommateurs. Cependant, on souligne l'importance de la normalisation du cosmétique naturel et bio et de la prise de conscience des pratiques de greenwashing des grandes marques. Les consommateurs sont désireux de consommer de manière plus écologique. Les entreprises cherchent des solutions plus écoresponsables, notamment en privilégiant les matières premières biodégradables, les emballages réutilisables ou recyclables et la collaboration avec les producteurs locaux ou encore avec des associations pour favoriser la réutilisation des déchets. Ceci appuie la théorie selon laquelle le développement durable met en lumière des questions environnementales et sociales (Ketata et al., 2015).

Ensuite, les répondants sont les fondateurs et dirigeants de l'entreprise. Il a été mentionné à plusieurs reprises qu'il y avait une volonté de leur part d'améliorer continuellement leur activité en intégrant davantage de démarches écoresponsables. Ils renforcent donc constamment leur stratégie proactive environnementale. Par conséquent, ils développent des compétences environnementales conventionnelles liées au cosmétique, ce qui rejoint la théorie de Brulhart et Gherra (2015).

Cependant, la conception des cosmétiques naturels, biologiques et éco conçus nécessite plus d'investissement financier que pour les cosmétiques conventionnels. De ce fait, l'écoconception ne contribue pas à minimiser les coûts de production étant donné les coûts des matières premières et des emballages. En revanche, le processus de fabrication des produits est très peu énergivore, le coût relatif à la dépense énergétique est donc réduit (Pôle écoconception et management de cycle de vie & Institut de développement de produits, 2009).

Concernant la rentabilité, au vu du prix des matières premières, les entreprises de cosmétiques naturels et biologiques sont rentables, mais elles ont fait le choix de proposer des produits accessibles aux portefeuilles moyens. Les marges perçues sont donc moindres en comparaison aux entreprises produisant des cosmétiques conventionnels (Ademe & Pole écoconception, 2017). De plus, la situation sanitaire actuelle due à la Covid-19 a pour conséquence une

diminution de la vente en magasin. Elles sont donc contraintes de revoir leur chiffre d'affaires à la baisse.

Enfin, au travers de ces entretiens, nous avons pu observer une implication entière des dirigeants pour rendre leur entreprise plus écoresponsable (Vernier, 2013). Nous avons pu également constater leur volonté de collaborer avec des producteurs locaux ou d'aller chercher directement les matières premières à la source et d'éviter les intermédiaires. Il y a donc un réel désir de se constituer un réseau de fournisseurs engagés (Johansson, 2002). Ils contribuent également à la conscientisation et à l'implication des consommateurs en communiquant sur la valeur environnementale de leurs produits éco conçus notamment sur les réseaux sociaux, leur site internet, ou encore dans les magasins, par exemple, en mettant en place un système de récupération ou de réutilisation des contenants (Abrassart & Aggeri, 2008; Vernier, 2013).

En conclusion, le résultat général de l'étude qualitative n'a pas permis de nous positionner clairement sur l'impact de l'écoconception sur la stratégie d'innovation du modèle d'affaires des entreprises du cosmétique naturel et/ou biologique. En effet, certains des répondants considèrent que l'écoconception est un facteur d'innovation, car elle incite à rechercher des alternatives durables aux produits conventionnels tandis que d'autres estiment les cosmétiques éco conçus comme un retour vers le naturel. Étant donné que le modèle économique des entreprises interrogées intégrait l'écoconception dès le commencement de leur activité, il est difficile de mesurer l'impact de cette approche. Ces entreprises se placent donc plus dans une optique d'amélioration des démarches environnementales entreprises et d'optimisation de leur performance.

3.2. Limites

Tout d'abord, pour la réalisation des entretiens, plus de 70 entreprises du cosmétique ont été contactées. Seulement six d'entre elles ont donc donné une suite favorable. Les refus étaient justifiés par manque de temps et par souci de confidentialité. Cela peut aussi s'expliquer par la pandémie qui pose énormément de problèmes d'organisation (télétravail, augmentation de la charge de travail, etc.). Cependant, au fur et à mesure de la réalisation des entretiens, j'ai réalisé que les réponses étaient plus ou moins similaires. Je pense donc qu'interroger une dizaine d'entreprises serait suffisant afin d'éviter la redondance.

De plus, les entretiens se faisaient par téléphone et duraient entre 30 et 40 minutes, or les entreprises ont très peu de temps à consacrer. Je recommanderai donc la réalisation d'entretiens d'une durée de moins de 30 minutes ou sous forme de questionnaires afin de laisser le temps aux entreprises de répondre selon leur disponibilité.

Ensuite, au vu de la conclusion de ce travail il serait intéressant de trouver des entreprises du cosmétique ayant introduit l'écoconception plus tard dans leur activité afin de pouvoir effectuer une comparaison de la performance de l'entreprise.

Enfin, au vu des contraintes réglementaires liées au nombre de pages de ce mémoire, je n'ai pas pu aller en profondeur pour certains aspects notamment en lien avec les différentes solutions d'emballages innovantes qui existent dans le secteur du cosmétique. Nous pouvons bien sûr aller plus loin dans notre réflexion sur la recherche et développement en matière d'emballages écologiques en réalisant un comparatif des matériaux existants.

3.3. Recommandations managériales

Il peut être envisageable pour ces entreprises d'augmenter le prix de leurs produits afin d'augmenter la marge bénéficiaire. Étant donné la qualité et la performance environnementale des cosmétiques naturels éco conçus, les clients peuvent y percevoir une valeur financière supérieure. Ils seraient donc enclins à payer plus cher pour des produits de meilleure qualité. De cette manière, l'entreprise peut investir dans la R&D pour innover sur les matières premières naturelles et développer des solutions d'emballages écologiques. Il tient de la responsabilité des entreprises d'offrir à ses clients un produit fondamentalement écoresponsable. Comme l'ont mentionné les entreprises interrogées, l'écoconception doit être normalisée afin de conscientiser les consommateurs pour qu'ils adoptent un mode de consommation plus sain et plus durable. De plus, l'émergence des petites marques tend à favoriser cette conscientisation.

BIBLIOGRAPHIE

Abrassart, C., & Aggeri, F. (2008). Le management de l'écoconception. *HATCHUEL, A. et WEIL, B.*, 249-269.

Achtenhagen, L., Melin, L., & Naldi, L. (2013). Dynamics of Business Models – Strategizing, Critical Capabilities and Activities for Sustained Value Creation. *Long Range Planning*, 46(6), 427-442. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.04.002>

Ademe. (s. d.). *Définition du greenwashing*. Greenwashing. Consulté 15 mai 2021, à l'adresse <http://www.greenwashing.fr/definition.html>

Ademe. (2014). *Ecolabel Européen—Cosmétiques à rincer*.

Ademe, & Pole écoconception. (2017). *Analyse des bénéfices économiques et financiers de l'éco-conception pour les entreprises* (p. 56).

Aït-El-Hadj, S. (2013). Éco-conception et méthodologie de conception, quelle convergence ? *Marche et organisations*, N° 17(1), 31-50.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 99-120.

Binninger, A.-S., & Robert, I. (2008). Consommation et développement durable. Vers une segmentation des sensibilités et des comportements. *La Revue des Sciences de Gestion*, 229(1), 51-59. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/rsg.229.0051>

Bocken, N. M. P., & Geradts, T. H. J. (2020). Barriers and drivers to sustainable business model innovation : Organization design and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 53(4), 101950. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.101950>

Brezet, H., & Van Hemel, C. (1997). *Ecodesign : A Promising Approach to Sustainable Production and Consumption* (United Nations Environment Programme, Industry and Environment, Cleaner Production,).

Brulhart, F., & Gherra, S. (2015). Stratégie environnementale proactive, compétences naturelles, et performance économique : Une approche par la théorie des ressources et compétences. *Management international*, 20(1), 94-113. <https://doi.org/10.7202/1045358ar>

Brulhart, F., Gherra, S., & Quelin, B. V. (2016). Do Stakeholder Orientation and Environmental Proactivity Impact Firm Profitability? *Journal of Business Ethics*, 158(1), 25-46. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3732-y>

Cabeza, L. F., Rincón, L., Vilariño, V., Pérez, G., & Castell, A. (2014). Life cycle assessment (LCA) and life cycle energy analysis (LCEA) of buildings and the building sector : A review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 29, 394-416. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2013.08.037>

CGPME. (s. d.). *Guide pratique d'une démarche responsable*. CGPME.

Charlier, C., Vandermeersch, C., Decoster, W., & Preillon, N. (2016). *Belgian Cosmetics*.

Chesbrough, H., & Rosenbloom. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation : Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 529-555. <https://doi.org/10.1093/icc/11.3.529>

- Chesbrough, Henry. (2010). Business Model Innovation : Opportunities and Barriers. *Long Range Planning*, 43(2), 354-363. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.010>
- Chognot, N., & Febea. (2018). *Economie circulaire et secteur cosmétique*. 82.
- Christensen, & Clayton M. (1997). *The Innovator's Dilemma : When New Technologies Cause Great Firms to Fail*.
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing : Positive strategies for reaching the green consumer*. McGraw-Hill Inc.
- Csorba, L. M., & Boglea, V. A. (2011). Sustainable cosmetics : A major instrument in protecting the consumer's interest. *Regional and Business Studies*, 3(1 Suppl.), 167-176.
- Directive 7/55/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 octobre 1997 : Modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative. (1999). *LEGICOM*, 18(2), 165. <https://doi.org/10.3917/legi.018.0165>
- DPD Belgium. (s. d.). *Engagement neutralité carbone sinds 2012*. DPD Belgium. Consulté 28 mai 2021, à l'adresse <https://www.dpd.com/be/nl/co2-neutrale-leveringen/>
- Eurostat. (2021a). *Dépense intérieure brute de R&D par secteur*. Eurostat databrowser. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sdg_09_10/default/table
- Eurostat. (2021b). *Entreprises ayant introduit une innovation par type d'innovation, développeur, activité de la NACE Rév. 2 et classe de taille*. Eurostat databrowser. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/INN_CIS11_PROD__custom_635552/default/table?lang=fr
- Eurostat. (2021c). *L'indice de l'éco-innovation*. Eurostat databrowser. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/t2020_rt200/default/table?lang=fr
- Future Market Insights. (2019). *Natural Cosmetics Market Analysis and Review 2019—2029 | Future Market Insights (FMI)*. Future Market Insights. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/natural-cosmetics-market#idSMPREP>
- Gaspard, Cl. (2019, octobre 30). *L'entretien semi-directif : Définition, caractéristiques et étapes*. Scribbr. <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif/>
- Godfroid, T. (2012). *Préparer et conduire un entretien semi-directif*.
- Johansson, G. (2002). Success factors for integration of ecodesign in product development : A review of state of the art. *Environmental Management and Health*, 13(1), 98-107. <https://doi.org/10.1108/09566160210417868>
- Jouanne, G. (2020, février 14). Pourquoi faire de l'éco-conception | Raisons et bénéfices. *Altermaker*. <https://altermaker.fr/pourquoi-faire-eco-conception/>
- Kallel, W. S. (2010). *Développement d'une méthode d'éco-innovation*.
- Ketata, I., Sofka, W., & Grimpe, C. (2015). The role of internal capabilities and firms' environment for sustainable innovation : Evidence for Germany. *R&D Management*, 45(1), 60-75. <https://doi.org/10.1111/radm.12052>
- Laratte, B. (2015). *Evaluation dynamique et cumulative des impacts environnementaux dans le cadre de l'analyse de cycle de vie* [Unpublished]. <http://rgdoi.net/10.13140/RG.2.1.5129.8723>

- Le Bas, C. (2017). L'innovation soutenable : Un enrichissement des études sur l'innovation. *Revue d'économie industrielle*, 159, 9-20. <https://doi.org/10.4000/rei.6585>
- Leroy, Y. (2009). *Développement d'une méthodologie de fiabilisation des prises de décisions environnementales dans le cadre d'analyses de cycle de vie basée sur l'analyse et la gestion des incertitudes sur les données d'inventaires*. Arts et Métiers de l'Ingénieur.
- L'Haridon, J., Martz, P., Chenéble, J.-C., Campion, J.-F., & Colombe, L. (2018). Ecodesign of cosmetic formulae : Methodology and application. *International Journal of Cosmetic Science*, 40(2), 165-177. <https://doi.org/10.1111/ics.12448>
- Mongo, M. (2013). Les déterminants de l'innovation : Une analyse comparative service/industrie à partir des formes d'innovation développées. *Revue d'économie industrielle*, 143, 71-108. <https://doi.org/10.4000/rei.5632>
- Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswani. (2009, septembre 1). Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2009/09/why-sustainability-is-now-the-key-driver-of-innovation>
- OCDE & Eurostat. (2018). *Manuel d'Oslo 2018 : Lignes directrices pour le recueil, la communication et l'utilisation des données sur l'innovation*, 4ème édition. OECD. <https://doi.org/10.1787/c76f1c7b-fr>
- Ölundh, G. (2006). *Modernising Ecodesign, Ecodesign for innovative solutions*. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:9846/FULLTEXT01.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation* (Pearson).
- Pense-Lheritier, A.-M. (2013). Innovation et éco-conception pour les produits de l'industrie cosmétique. *Marche et organisations*, N° 17(1), 137-147.
- Pôle écoconception. (s.d). *Fonction et Unité Fonctionnelle (ACV)—Pôle Eco conception*. eco-conception.fr. <https://www.eco-conception.fr/static/fonction-unite-fonctionnelle-acv.html>
- Pôle écoconception et management de cycle de vie, & Institut de développement de produits. (2009). *L'écoconception : Quels retours économiques pour l'entreprise ?*
- Règlement (CE) no 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques. (s. d.). 151.
- Salvador, R., Francisco, A. C., Piekarski, C. M., & Luz, L. M. (2014). Life cycle assessment (LCA) as a tool for business strategy. *Independent Journal of Management & Production*, 5(3), 733-751. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v5i3.186>
- Schumpeter, J. A. (1939). *Business cycles, a theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process*. Mac Graw Hill.
- Simon, M., Poole, S., Sweatman, A., Evans, S., & McAloone, T. (2000). Environmental priorities in strategic product development. In *Business Strategy and the Environment* (p. 9:367-377).
- Slow cosmétique. (2018, juin 15). *Plastique, verre ou aluminium : Quel contenant idéal en cosmétique bio ?* Slow Cosmétique. <https://www.slow-cosmetique.com/le-mag/emballages-cosmetiques-plastique-verre-ou-aluminium/>
- Statista. (2019, février). *Cosmétiques bio : Valeur du marché mondial 2018-2027*. Statista. <https://fr.statista.com/statistiques/811274/cosmetiques-biologiques-valeur-marche-monde/>

Steils, N. (2018). *Etude de marché*.

Teece, D. J. (2017). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>

Uved. (s.d). *L'écoconception et ses outils*. UVED. http://acvbat.univ-valenciennes.fr/chap02/co/ch02_010_acv_2.html

Vernier, M.-F. (2013). Les facteurs clés de succès de l'écoconception : Leçons tirées de quelques cas d'entreprises. *Gestion*, 38(3), 67. <https://doi.org/10.3917/riges.383.0067>

Yoon, E., & Tello. (2009). Drivers of Sustainable Innovation : Exploratory Views and Corporate Strategies. *Seoul Journal of Business*, 15(2), 85-115. <https://doi.org/10.35152/SNUSJB.2009.15.2.004>

Zwolinski, P. (2013). Conception intégrée de produits durables : De l'éco-conception aux nouveaux paradigmes de production et de consommation. *Marche et organisations*, N° 17(1), 17-29.

ENTRETIENS :

Répondant 1. (2021, avril 22). *Cas 1* [Communication personnelle].

Répondant 2. (2021, avril 23). *Cas 2* [Communication personnelle].

Répondant 3. (2021, avril 30). *Cas 3* [Communication personnelle].

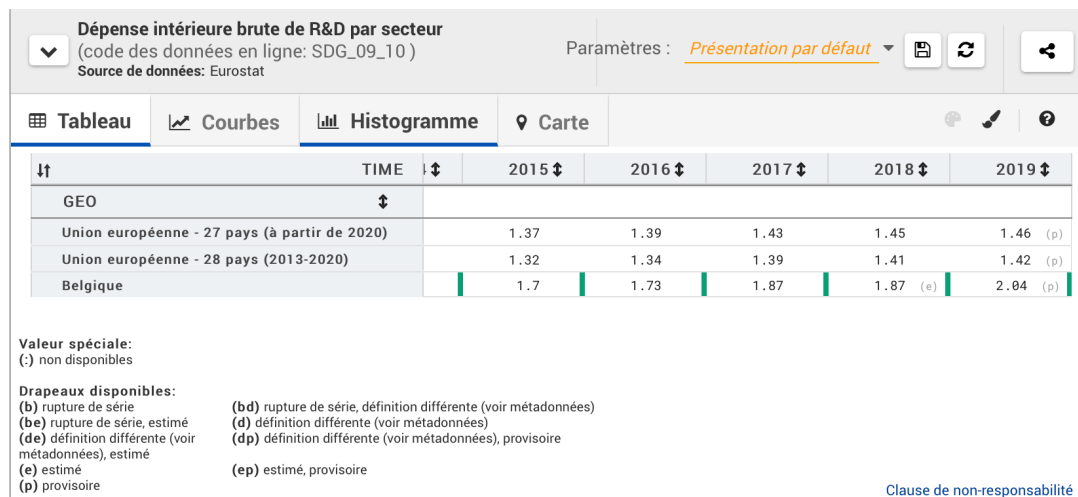
Répondant 4. (2021, mai 3). *Cas 4* [Communication personnelle].

Répondant 5. (2021, mai 5). *Cas 5* [Communication personnelle].

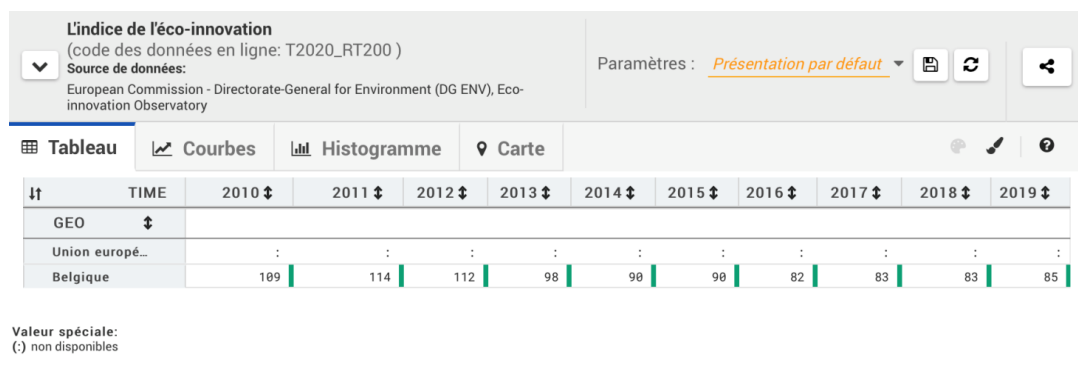
Répondant 6. (2021, mai 13). *Cas 6* [Communication personnelle].

ANNEXES

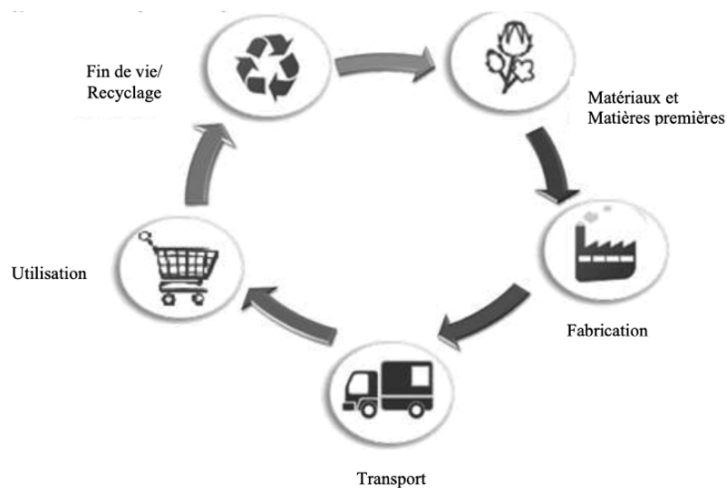
Annexe 1 : La dépense intérieure brute en R&D en Belgique dans le secteur des entreprises, Eurostat 2021



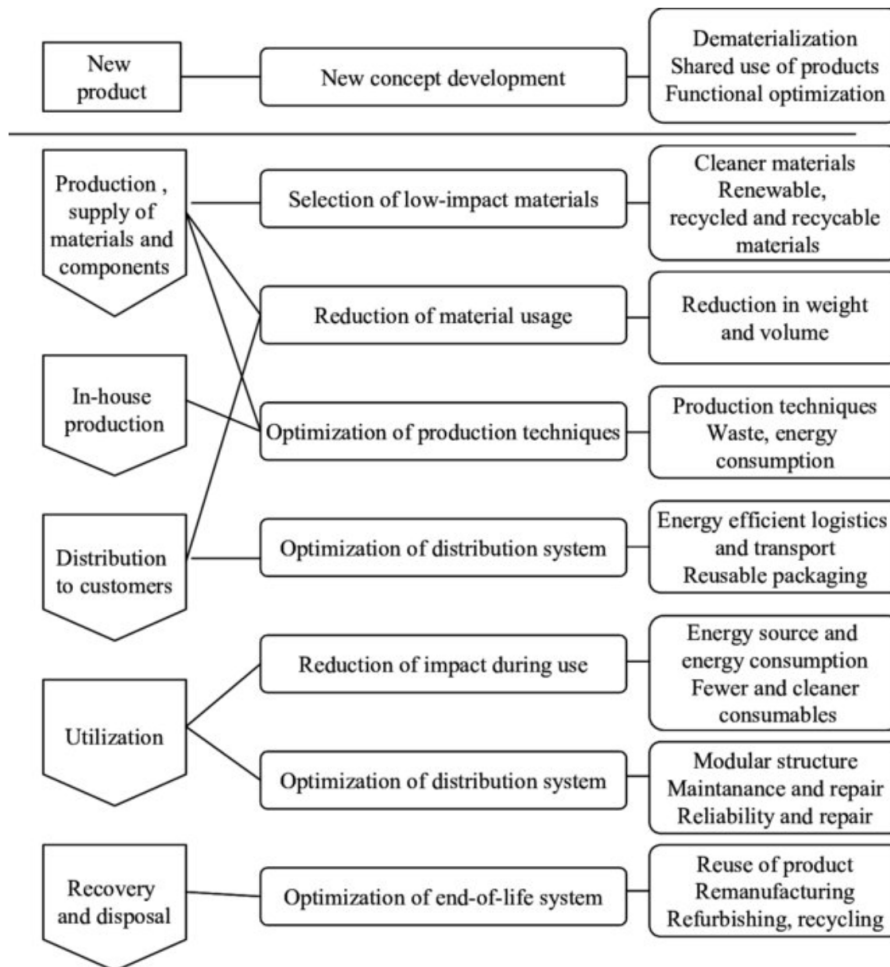
Annexe 2 : L'indice sur l'éco-innovation en Belgique, Eurostat 2021



Annexe 3 : L'analyse du cycle de vie (ACV) d'un produit, Ecodesign 2012

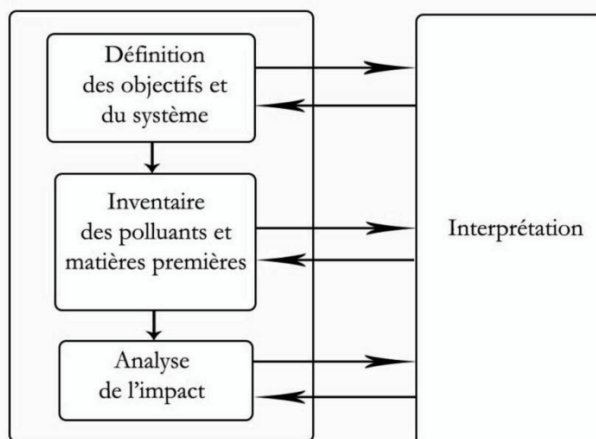


Annexe 4 : La relation entre les stratégies d'écoconception et le cycle de vie des produits (d'après Brezet et van Hemel, 1997), Ölundh, 2006



Annexe 5 : Évaluation de l'analyse du cycle de vie

Schéma 1 : Phases de l'analyse du cycle de vie



Source : Jolliet, 2010.

Annexe 6 : Business Model Canva

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

<h3>Key Partners</h3> <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p>	<h3>Key Activities</h3> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p> <p>CATEGORIES Production Problem Solving Platform/network</p>	<h3>Value Propositions</h3> <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>CHARACTERISTICS Newness Performance Customization "Getting the job done" Design Brand/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/usability</p>	<h3>Customer Relationships</h3> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our Business model? How costly are they?</p> <p>EXAMPLES Personal assistance Dedicated Personal Assistance Self Service Automated Services Communities Co-creation</p>	<h3>Customer Segments</h3> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform</p>			
<h3>Key Resources</h3> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>TYPES OF RESOURCES Physical Intellectual (brand, patents, copyrights, data) Human Financial</p>		<h3>Channels</h3> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>CHANNEL PHASES 1. Awareness How do we create awareness about our company's products and services? 2. Evaluation How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition? 3. Purchase How do we allow customers to purchase specific products and services? 4. Delivery How do we deliver a Value Proposition to customers? 5. After sales How do we provide post-purchase customer support?</p>					
<h3>Cost Structure</h3> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>IS YOUR BUSINESS MORE Cost Driven (lowest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)</p> <p>SAMPLE CHARACTERISTICS Fixed Costs (salaries, rents, utilities) Variable costs Economies of scale Economies of scope</p>		<h3>Revenue Streams</h3> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> TYPES Asset sale Usage fee Subscription Fees Lending/leasing/leasing Licensing Brokerage fees Advertising </td><td style="vertical-align: top;"> FIXED REVENUE List Price Product feature dependent Customer segment dependent Volume dependent </td><td style="vertical-align: top;"> STANDARD REVENUE Negotiation (bargaining) Help Management Real-time Market </td></tr> </table>			TYPES Asset sale Usage fee Subscription Fees Lending/leasing/leasing Licensing Brokerage fees Advertising	FIXED REVENUE List Price Product feature dependent Customer segment dependent Volume dependent	STANDARD REVENUE Negotiation (bargaining) Help Management Real-time Market
TYPES Asset sale Usage fee Subscription Fees Lending/leasing/leasing Licensing Brokerage fees Advertising	FIXED REVENUE List Price Product feature dependent Customer segment dependent Volume dependent	STANDARD REVENUE Negotiation (bargaining) Help Management Real-time Market					

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Strategyzer

strategyzer.com

Annexe 7 : Guide d'entretien dirigeant d'entreprise cosmétique

INTRODUCTION :

Je m'appelle Rachel Tonglet et je suis étudiante en dernière année en Master en Sciences de Gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je recueille des avis sur l'écoconception dans les entreprises du cosmétique, afin de mieux comprendre comment les entreprises implémentent les démarches d'écoconception dans le développement de leurs produits.

Tout d'abord, je vais vous demander si vous êtes d'accord pour que cette conversation soit enregistrée, cela m'évitera de devoir prendre des notes et ce sera plus rapide. Si vous le désirez, vos propos pourront rester confidentiels.

Nous allons donc discuter de votre expérience dans le monde du cosmétique (selon la fonction) et en matière d'écoconception. Vous allez me raconter votre vision des choses. Il n'y a donc ni de bonnes ni de mauvaises réponses. Nous allons commencer par parler du marché du cosmétique en général. Nous aborderons ensuite le thème des produits cosmétiques éco conçus ainsi que de l'impact sur la satisfaction du client. Nous terminerons cette interview par l'impact de l'intégration de l'écoconception sur votre entreprise que ce soit au niveau commercial, organisationnel ou des parties prenantes.

PHASE DE CHAUFFE :

1. Tout d'abord, racontez-moi votre expérience dans le milieu du cosmétique et de l'écoconception ?
2. Quelle est votre fonction ?
3. Quelle est votre motivation principale pour se lancer dans une démarche d'écoconception ? (ex : la demande du marché, la réglementation, la minorité d'entreprises)
4. Quelles sont vos gammes de produits cosmétiques éco conçus au sein de votre entreprise ?

PHASE DE CENTRAGE :

Thème 1 : Le marché du cosmétique

Sous-thème 1 : Évolution du marché

1. Depuis que vous êtes actif dans ce secteur, avez-vous constaté une réelle prise de conscience des impacts environnementaux dus à la fabrication et à l'utilisation des produits cosmétiques ?
2. Dans quelle mesure les consommateurs sont-ils plus attentifs à l'impact environnemental des produits qu'ils achètent ?
3. Dans quelle mesure les entreprises dans ce secteur tentent-elles de plus en plus de minimiser leur impact environnemental ?
4. Comment voyez-vous le futur des cosmétiques naturels/bios ?

Sous-thème 2 : Impact du Covid-19

1. Quel est votre avis sur l'impact du covid-19 sur le marché du cosmétique ?
 - a. Quel effet cette crise peut-elle avoir sur la consommation des produits cosmétiques ?
 - b. Quel effet cette crise peut-elle avoir sur les activités des entreprises cosmétiques ?

PHASE D'APPROFONDISSEMENT

Thème 2 : L'élaboration du produit éco conçu

Sous thème 1 : Caractéristiques du produit

1. Pensez-vous que les produits intégrant des démarches écologiques peuvent être considérés comme des produits innovants ?
2. Suite à votre expérience d'écoconception, envisagez-vous d'intégrer cette méthode dans le développement de tous vos futurs produits ?
3. Quels sont les avantages, autres qu'environnementaux que l'on peut tirer des produits éco conçus ? (Économie, du mode de vie, de l'utilisation, etc.)
4. L'écoconception peut se réaliser à différentes phases du cycle de vie du produit : matières premières, fabrication, transport, utilisation et fin de vie. À quelle étape du cycle de vie du produit, pensez-vous avoir minimisé l'impact environnemental des produits écoconçus ?
5. Quelles sont les difficultés que vous avez rencontrées durant la démarche d'écoconception ? (Au niveau technique, financier, client, fournisseur ou autre)

Thème 3 : Les clients

Sous-thème 1 : Satisfaction du consommateur

1. Que pensez-vous de la satisfaction de vos clients depuis que vous tenez compte de l'impact écologique dans l'élaboration de vos produits ?
2. Selon vous, les clients sont-ils suffisamment informés sur les produits cosmétiques qu'ils achètent ? Pourquoi ?
3. D'après vous, quelles sont les attentes de la clientèle lorsqu'ils achètent les produits écoconçus ?
4. Quelle est, à votre avis l'influence de la labélisation sur la décision d'achat des produits cosmétiques par les clients ?
5. Quels sont les services que vous fournissez aux clients pour les inciter à adopter une démarche plus responsable et à consommer des produits durables ?
6. Vos clients sont-ils plus fidèles ? Pourquoi ?
7. Avez-vous constaté une amélioration de votre relation client, de votre image et de votre notoriété auprès des clients ?

Thème 4 : Impact sur l'entreprise

Sous thème 1 : Impact commercial de l'écoconception

1. Dans quelle mesure pensez-vous que l'écoconception puisse influencer la rentabilité d'une entreprise cosmétique ?
2. Que pourrait engendrer l'écoconception sur les coûts opérationnels d'une entreprise cosmétique ?

Sous-thème 2 : Impact sur l'organisation

1. Quelle est selon vous, l'influence de l'écoconception sur la créativité de l'entreprise, notamment dans la création de nouveaux produits ou dans l'amélioration du processus de développement des nouveaux produits ?
2. Existe-t-il un service dans votre entreprise qui est particulièrement impacté par l'écoconception ?
3. Comment le modèle économique de votre entreprise s'est-il adapté suite à l'introduction de l'écoconception dans votre entreprise ?
4. L'écoconception a-t-elle permis de développer des connaissances ou de l'expertise ? Pourquoi ?
5. D'après vous, quelles sont les ressources (facteurs) nécessaires pour une implémentation réussie d'écoconception dans ce secteur ?
6. Au vu de la situation économique et sanitaire que nous expérimentons actuellement, quel impact positif ou négatif avez-vous pu observer sur l'activité de votre entreprise ?

Sous-thème 3 : Relation avec les parties prenantes

1. Dans quelle mesure, l'écoconception a-t-elle favorisé une meilleure coopération entre les employés ou les différents services au sein de votre entreprise ?
2. Avez-vous constaté une amélioration de votre relation avec les autres parties prenantes telles que les fournisseurs, les institutions financières, les autorités réglementaires, etc.) depuis l'intégration de l'écoconception ?

PHASE DE CONCLUSION

Avez-vous d'autres points qui vous paraissent importants à soulever ou des informations à rajouter ?

Pour terminer, je vais vous demander quelques informations d'ordre pratique qui faciliteront le classement et l'analyse de cette interview.

Nom :

Société :

Ville et code postal :

Fonction dans l'entreprise (secteur) :

Expérience (nbre d'années) dans l'entreprise :

Expérience (nbre d'années) dans le secteur d'activité :

Formation (diplôme(s)) :

Je vous remercie beaucoup pour votre coopération et pour le temps que vous m'avez consacré. Il sera fait bon usage de tout cela.

Annexe 8 : Informations sur les répondants

Entreprises	Fonction du répondant & formation	Date de création	Types de produits commercialisés	Nombre d'employés	Date de l'entretien
Cas 1	Fondateur et gérant Licence sciences commerciales	2014	Produits solides (savons, shampoings, dentifrices, déodorants, savon à barbe) Soins visages (baumes et crèmes) Produits ménagers et accessoires	2	22 avril 2021
Cas 2	Fondateur et gérant Ingénieur chimiste	2015	Soins à base de miel de manuka Savon solide, sérum visage, lait de corps, crème, soin main, accessoires	5	23 avril 2021
Cas 3	Fondateur et gérant Assistante sociale	2010	Produits solides (savons, dentifrices, shampoings), Soins cheveux, soins corps, soins visage, produits pour bébé et maman, accessoires	7	30 avril 2021
Cas 4	Fondateur et gérant Ingénieur – Formation en stratégie et management	2014	Ingrédients cosmétiques en vrac (huiles végétales, beurres végétaux, poudres végétales, actifs cosmétiques), Produits solides (shampoings, après-shampoings savons, gommages et lotions)		3 mai 2021
Cas 5	Gérant Économie et gestion	2018	Produits solides (shampoings, après-shampoings, savons, dentifrices, lotions), Soins visage (baumes, masques, crème, démaquillant), Soins corps (gels douche, gommage) Ingrédients en vrac (huiles végétales, eaux florales, poudres végétales), accessoires	7	5 mai 2021
Cas 6	Cofondateur et gérant Master en Sciences biomédicale orientation toxicologie	2016	Produits solides (shampoings, savons et déodorants) Soins visage (sérum aux huiles précieuses, nettoyant, brumes, huiles à barbes, masque) Soins corps (huiles de massage, gommages)	2	13 mai 2021

Annexe 9 : Tableau d'analyse des matrices (voir la page suivante)

Catégories de thèmes	Cas 1	Cas 2	Cas 3	Cas 4	Cas 5	Cas 6
1. Expérience 1.1. dans le cosmétique	- Création de recettes comme hobby	- Formation en tant qu'ingénieur chimiste donc connaissance des composants dans les produits cosmétiques	- Oui pour sa consommation personnelle	Au début de son activité	1 an avant son activité	-Création de recettes comme hobby - Elle : diplômée en toxicologie. Lui : Pharmacien
1.2. dans l'écoconception	- Habitudes - Formation en conseil en environnement	- Au début de l'activité	- Oui pour sa consommation personnelle	Au début de l'activité	Au début de l'activité	Au début de l'activité
2. Prise de conscience des impacts environnementaux 2.1. des entreprises	- Oui, explosion des magasins de vrac	- Oui, mais les grandes marques s'inspirent des petites entreprises → greenwashing Packagings plus écologiques et recyclables, vrac...	-Démarche individuelle, selon la fonction occupée dans l'entreprise Conscientisation progressive	-Oui, mais les grandes marques s'inspirent des petites marques → greenwashing	-Beaucoup de greenwashing, démarche plus économique qu'écologique	Les grandes marques surfent sur la vague du cosmétique naturel → Greenwashing, produit « bio », mais pas qualitatif
2.2. des consommateurs	- Oui, de plus en plus, surtout pour le vrac grâce à la mode zéro déchet	- Oui, besoin de minimiser l'utilisation de plastique et de packaging à usage unique	- Oui, conscientisation par rapport aux cosmétiques naturels et bio	- Oui, mais une minorité, selon l'âge et le type de personne donc le type de besoin	Oui, mais une minorité Beaucoup sont freinés par le prix Plus pour prendre soin d'eux que pour l'environnement	Prise de conscience d'abord au niveau la consommation alimentaire et puis cosmétique Marché de niche donc pas encore très prisé par les consommateurs

2.3. Le futur des cosmétiques naturels	<ul style="list-style-type: none"> - Ne dépassera pas les cosmétiques conventionnels - Appropriation des grosses entreprises des produits cosmétiques naturels 	<ul style="list-style-type: none"> - Professionnalisation du marché de plus en plus - Besoin d'avoir une approche plus sérieuse du cosmétique naturel/bio 	<ul style="list-style-type: none"> - Greenwashing de la part des grosses entreprises 	<ul style="list-style-type: none"> - Greenwashing de la part de grandes marques : prix bas donc produits accessibles à un plus grand nombre, mais de basse qualité - Les produits non clean toujours prisés 		Émergence des petites marques et prise de part de marché → favorise la prise de conscience des consommateurs
3. Impact du Covid-19	<ul style="list-style-type: none"> - Pas d'impact sur la consommation des gens 	<ul style="list-style-type: none"> - Perte de vente pour les magasins physiques - Augmentation des ventes en ligne - Au niveau du marché du cosmétique : impacts négatifs, car diminution des ventes (surtout maquillage) - Gain de part de marché pour les produits bio 	<ul style="list-style-type: none"> - Impact négatif : Fermeture des magasins revendeurs, moins de clients, car télétravail, baisse du pouvoir d'achat, cosmétique maison. - Augmentation constante de son chiffre d'affaires, mais en dessous de ce qui était prévu. - Augmentation de la vente en ligne. - Augmentation de la concurrence depuis 2019 	<ul style="list-style-type: none"> - Baisse du pouvoir d'achat - Baisse des ventes - Fermeture des boutiques revendeurs - Retour vers les produits conventionnels, car moins chers 	<p>Perte de vente en magasin, mais développement du commerce en ligne</p> <p>Jeune entreprise donc ne peut que croître</p>	<p>Pas de réel impact du covid sur leur activité, car produits vendus en magasin alimentaire. Chiffres d'affaires stables (car émergence de pleins de marques)</p> <p>Augmentation de la demande de produits alimentaires et cosmétiques sains pendant le confinement, mais retour aux habitudes au déconfinement</p>
4. Innovation des produit cosmétiques naturels/bios	<ul style="list-style-type: none"> - Oui, car favorise la recherche de solutions 	<ul style="list-style-type: none"> - Le bio doit être une norme et non comme un facteur d'innovation ou de différenciation 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas les produits, car retour vers le naturel, mais pour les techniques 	<ul style="list-style-type: none"> - Oui, obligation d'innover pour se différencier et rester sur le marché, car beaucoup de concurrence 	Produits naturels pas innovants	Comparé à il y a 10 ans oui, mais pas il y a 100 ans. Plus de connaissances

			d'extraction des matières premières	notamment des grandes marques		scientifiques, mais produits pas innovants
5. Analyse du cycle de vie du produit 5.1. Matières premières	- Ingrédients naturels, huiles végétales pressées à froid	- Ingrédients naturels (miel de manuka, huiles végétales) - Matières premières achetées en France - Collaboration avec des agriculteurs bio	- Ingrédients naturels et bio (huiles végétales, huiles essentielles) - Pas de conservateurs ni d'huile de palme et d'huile d'avocat - Circuits courts. Producteurs locaux	-Ingrédients naturels (huiles végétales, poudres, huiles essentielles)	- Ingrédients naturels (huiles végétales, poudres, huiles essentielles) Provenance d'Europe ou directement chez le producteur ou des coopératives en Afrique	- Matières premières issues d'agricultures bio - Pas d'huile de palme, pas d'huiles minérales, pas de parfums synthétiques ni colorants
5.2. Fabrication	- Processus de saponification à froid. Peu énergivore - Réutilisation des déchets, des contenants, des caisses - Papiers recyclés pour les savons et shampoings - Contenants en verre ou en aluminium - Ancres végétales biologiques - Vente en vrac	- Produits travailler à froid (20%) donc peu énergivore et conservations des actifs - 5 produits créés → Pas de surproduction ou de surconsommation	- Processus de saponification à froid - Peu énergivore, peu d'eau -Minimiser les déchets -Vente en vrac - Entreprise qui récupère les plastiques - Réutilisation des contenants	- Processus de saponification à froid - Peu énergivore -Minimiser les déchets -Vente en vrac - Énergie verte - Bouteilles en verre - Emballages en kraft	- Processus de saponification à froid - Minimiser les déchets - Vente en vrac - Énergie verte - Contenants en verre ou en aluminium - Emballages en kraft	- Processus de saponification à froid - Minimiser les déchets. - Contenants en verre - Pas de sac en plastique Éviter la surconsommation via le marketing
5.3. Transport	- Bpost pour les envois en magasin et particuliers (groupage 1x/semaine)	- Limité	Complicé Société de transport	-Société DPD, car neutre en carbone	Société de livraison	Petite entreprise de distribution « La belge selection » qui fait des

		Production et envoi à des lieux proches de l'entreprise Faire travailler les locaux	Utilisation des cartons pour les expéditions			livraisons groupées aux points de vente.
5.4. Utilisation	Produit utilisé dans son intégralité, surtout si en vrac	/	Produit utilisé dans son intégralité, surtout si en vrac	Produit utilisé dans son intégralité, surtout si en vrac	-Produit utilisé dans son intégralité, surtout si en vrac	
5.5. Fin de vie ou recyclage	- Emballage en papier ou en verre à recycler ou à réutiliser	- Packaging 100% recyclable Bouchons en bois	- Emballage en papier ou en verre à recycler ou à réutiliser - Consignes sur les contenants	-Emballage en papier kraft ou en verre à recycler ou à réutiliser	- Contenants en verre ou en aluminium à recycler ou à réutiliser - Consignes sur les contenants	-Papiers recyclés Packaging en provenance d'Europe -Projet flacons consignés - Rachat de flacons réutilisables auprès d'une entreprise
5.6. Avantages des produits éco conçus (autres qu'environnementaux)	- Santé	- Social, car intervention de différents acteurs	- Santé - Social	- Social (bonne rémunération des employés, collaboration avec des coopératives)	- Santé - Moins cher que les grandes marques et beaucoup plus qualitatifs - Possible de faire soi-même en plus grande quantité	- Social - Économique (bonne rémunération des employés, contribution au développement de petits commerçants)

5.7. Difficultés rencontrées	<ul style="list-style-type: none"> - Financier, car ingrédients coûteux - Collaboration avec plusieurs fournisseurs - Beaucoup de gestion 	<ul style="list-style-type: none"> - Financier (coût en R&D, marketing, communication) - Technique et juridique (coût des tests) - Grande concurrence 	<ul style="list-style-type: none"> - Trouver des partenaires au départ 	<ul style="list-style-type: none"> - Packaging 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficultés de trouver des matières premières en Europe - Bidons en plastique, contenants emballés dans du plastique 	<p>Pas de webshop, car beaucoup de logistique et atelier pas suffisamment grand actuellement.</p> <p>Trouver des fournisseurs en Belgique</p> <p>Financier, car matières premières coûteux</p>
6. Satisfaction du client (fidélité et relation client)	<ul style="list-style-type: none"> - Clients B2C : oui, beaucoup d'habituels - Clients B2B : varie d'année en année <p>Augmentation de la notoriété de la marque</p>	<p>Oui, l'écoconception sert de critères d'achats et pour rassurer les clients → Transparence</p>	<p>-99% de retour positif, la base de la clientèle s'élargit</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Clients satisfaits <p>Rarement de retours négatifs</p>	<p>Clients satisfaits et peu de retour négatif</p>	<p>Certains clients (B2B) collaborent pour des raisons écologiques, d'autres simplement pour faire vivre l'entreprise</p> <p>Retour positif de consommateurs</p>
6.1 Connaissances des clients des produits achetés	<ul style="list-style-type: none"> - Clients informés et sensibilisés au problème - Infos via le site, les réseaux sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> - Transmission d'informations aux consommateurs pour comprendre la marque et l'environnement cosmétique 	<ul style="list-style-type: none"> - En général mais pas pour le cosmétique conventionnel. Impact de la publicité - Nécessité de conscientiser, car beaucoup de greenwashing 	<ul style="list-style-type: none"> - Les clients orientés vers les produits écoconçus oui 	<p>Peu de transparence de la part des marques et beaucoup de greenwashing et de marketing</p>	<p>Pas la majorité, seulement ceux qui font la démarche d'aller vers les petits producteurs ou magasin local ou bio</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - Manque de transparence de certaines marques - Réglementations cosmétiques en retard 			
6.2. Influence de la labélisation sur l'achat	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de très grande influence Les labels = business Trop de labels Fiabilité ? 	/	Influence le consommateur, mais ne différencie pas les différents labels avec des niveaux d'exigences différents	En fonction de la marque du produit, mais le label, ne justifie pas spécialement la qualité du produit Label bio coûteux donc pas toujours possible pour les petites marques	Oui, tendance à regarder si les produits sont labélisés bio ou écocert, mais pas pour autant écoresponsables	<p>Selon le public touché</p> <p>Slow cosmétique moins cher comparé aux autres labels</p> <p>Avoir ou non un label bio ne freine pas les ventes</p>
7.Impact de l'écoconception sur l'entreprise 7.1. sur la rentabilité	<ul style="list-style-type: none"> - Très positif Écoconception = Philosophie de départ 	-Difficile à dire, car l'écoconception et le bio étaient à la base du projet	<ul style="list-style-type: none"> - Marges plus faibles - Marges moindres via les boutiques revendeurs - Produits accessibles aux portefeuilles moyens 	<ul style="list-style-type: none"> - Marges plus faibles - Marges moindres via les boutiques revendeurs 	- Marges plus faibles	- Marges plus faibles
7.2. sur les coûts	<ul style="list-style-type: none"> - Plus coûteux que les produits conventionnels, mais pas d'impact négatif, car pris en compte dans le prix 	/	<ul style="list-style-type: none"> -Matières premières coûteuses, car ingrédients naturels et bio - Produits composés de 100% de principes actifs contrairement aux produits conventionnels 	<ul style="list-style-type: none"> -Matières premières coûteuses, car ingrédients naturels et bio -Solutions packagings écologiques plus coûteuses 	<ul style="list-style-type: none"> - Coûts de production - Coûts de certification par produit vendu - Coûts des packagings écologiques - Société de nettoyage biologique plus coûteux 	Matières premières et packaging coûteux, mais coûts à intégrer dans le prix final

			-Solutions packagings plus coûteuses -Coûts de notification			
7.3. sur la créativité	- Oui, car recherche de nouvelles solutions et alternatives aux produits conventionnels	/	-À la base du concept	Oui pour pouvoir innover Produits facilement copiables	/	-Obligation d’être créative pour trouver des alternatives aux produits conventionnels
7.3. sur le modèle économique	- L’écoconception est à la base même du projet. Évolution du modèle économique, mais toujours dans la même direction	- Objectif d’amélioration continue : réduire les coûts, améliorer la qualité des produits, des packagings, de l’impact environnemental	- À la base du concept	- Beaucoup de pivots et de changement au sein de l’entreprise pour proposer un produit adapté à la demande	- À la base du concept	- À la base du concept, donc s’améliorer et se remettre en question
7.4. sur les connaissances et l’expertise	- Oui, car recherche sur les ingrédients et les propriétés pour les nouvelles recettes	Oui	-Ne s’estime pas experte. S’informer pour avoir un maximum de garantie de la sécurité des matières premières	Oui, renforce les recherches et l’expertise des produits	Oui	Oui notamment pour la fabrication de déo pour ne pas que ce soit irritant pour la peau
8. Facteurs et ressources pour une écoconception réussie	- Bien communiquer et se mettre en avant - Point de vue éthique : travailler avec des fournisseurs équitables, producteurs en direct, ingrédients naturels, minimiser les déchets.	- Connaissance - Étape par étape - Identifier les besoins de consommateurs aujourd’hui et améliorer la conception des produits	- Financier pour trouver les matières premières innovantes - Penser durable, circuit local, solidarité, santé	Accès à un panel d’ingrédients, de matières premières et de packagings	- Connaissance en cosmétique naturel - Étude des fournisseurs - Attention à la qualité des produits, aux coûts	Remise en question de manière continue Revoir l’ensemble du process

9. Relation avec les parties prenantes	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de relation avec les institutions financières, ni autorités réglementaires (mêmes règles pour tous) 	Non, car le bio n'est pas considéré comme innovant aux yeux des financements publics ou privés	<ul style="list-style-type: none"> - Cosmétiques naturels pas considérés comme des produits innovants par les structures financières - Très bonne relation avec les fournisseurs 	Bonne relation avec les fournisseurs de matières premières -Pas de relation particulière avec les banques	Pas de changement depuis le début, car même ligne de conduite -Pas de relation particulière avec les fournisseurs	Non au niveau financier -Fournisseur : plus de contact avec les petits producteurs qu'avec les grossistes
10. Informations supplémentaires	<ul style="list-style-type: none"> - Avoir la philosophie. Pas simplement la recherche de profit ou suivre l'effet de mode. - Bien choisir les types de collaboration pour rester cohérent 	Non	Non	Non	Faire de son mieux Aucune marque parfaite Consommer plus intelligemment	Non
Analyse verticale	<ul style="list-style-type: none"> -Prise de conscience des entreprises et des consommateurs de l'impact environnemental de notre mode de consommation - Pas d'impact négatif du covid - Produits cosmétiques naturels et bio considérés comme innovant, car favorise la recherche d'alternatives aux produits conventionnels 	<ul style="list-style-type: none"> -Besoin des consommateurs de minimiser leur impact environnemental - Greenwashing de la part de grosses marques du cosmétique - Nécessité du marché du cosmétique naturel et bio de se professionnaliser - Perte de vente en magasins physiques due à la Covid-19, mais 	<ul style="list-style-type: none"> - Conscientisation d'une minorité de consommateurs - Conscientisation progressive des entreprises, selon la fonction occupée Greenwashing des grandes marques - Impact de la Covid-19 : Fermeture des magasins revendeurs et baisse du pouvoir d'achat et	<ul style="list-style-type: none"> - Conscientisation des entreprises, mais beaucoup de greenwashing et une minorité des consommateurs selon l'âge et le type de personne - Impact de la Covid-19 : Baisse du pouvoir d'achat donc retour vers les produits conventionnels, baisse des ventes, fermetures des boutiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Beaucoup de greenwashing de la part des entreprises et conscientisation d'une minorité de consommateurs, mais contrainte budgétaire - Diminution de la vente en magasin, mais augmentation de la vente en ligne Produits naturels pas innovants	<ul style="list-style-type: none"> -Beaucoup de greenwashing de la part des grandes marques - Conscientisation des consommateurs, mais débute par l'alimentation saine - Pas d'impact du covid sur leur activité, car produits présents dans les magasins alimentaires

<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place démarches écologiques à chaque étape du cycle de vie du produit - Mise en avant de la santé comme autre avantage de l'écoconception - Clients B2B et B2C majoritairement satisfaits de la marque - Consommateurs suffisamment informés sur les produits cosmétiques, mais pas très influencés par les labels - Impact de l'écoconception positif sur la rentabilité malgré que les coûts conséquents. - Impact positif sur la créativité, sur le modèle économique et sur les connaissances. - La communication et la cohérence sont importantes pour réussir l'écoconception 	<ul style="list-style-type: none"> accroissement de la vente en ligne - Importance de la normalisation du bio - Minimisation de l'impact environnemental au niveau des matières premières, de la fabrication, du transport et de la fin de vie du produit - Avantage social - Difficultés financières, techniques, juridiques et concurrentielles - L'écoconception comme critère d'achat du client Importance de la transparence et de la transmission d'informations aux consommateurs - Difficulté de mesurer l'impact sur la rentabilité, car l'écoconception est la base du projet - Besoin d'amélioration continue du modèle économique 	<ul style="list-style-type: none"> augmentation de la vente, mais moindre - Minimisation de l'impact environnemental à toutes les phases du cycle de vie du produit - Cosmétiques naturels et bio pas innovant, mais les techniques d'extraction des matières premières oui - Avantage social et sur la santé - Difficulté de trouver des partenariats au départ - Clients majoritairement satisfaits, mais besoin de les informer sur les ingrédients dans les produits - Influence du label sur la décision d'achat, mais nécessiter de différencier les niveaux d'exigences - Marges plus faibles dues à l'écoconception - Coûts plus élevés des ingrédients et du 	<ul style="list-style-type: none"> - Obligation d'innover pour se différencier - Minimisation de l'impact environnemental à toutes les phases du cycle de vie du produit - Avantage social et économique - Difficulté pour trouver les packagings écologiques - Clients majoritairement satisfaits et suffisamment informés pour ceux qui sont orientés produits éco conçus - La qualité du produit de dépend pas du label - Label coûteux donc moins accessible aux petites marques - Marges plus faibles, car matières premières et solutions packagings plus coûteuses - Impact positif de l'écoconception sur la créativité, sur le modèle 	<ul style="list-style-type: none"> - Minimisation de l'impact environnemental à toutes les phases du cycle de vie du produit - Clients majoritairement satisfaits - Peu de transparence des marques donc clients pas suffisamment informés Influence du label sur la décision d'achat du client - Marges plus faibles Plusieurs coûts dus à l'écoconception - L'écoconception à la base du modèle économique Impact positif sur les connaissances - La connaissance, l'étude des fournisseurs et la qualité des produits sont essentielles pour 	<ul style="list-style-type: none"> - Demande de produits sains en augmentation, mais pas définitifs - Produits cosmétiques naturels/bios innovants comparés à il y a 10 ans, mais retour vers le naturel - Minimisation de l'impact environnemental au niveau des matières premières, de la fabrication, du transport et de la fin de vie du produit. - Avantage économique et social - Difficultés : financières pour les matières premières, logistiques, de trouver des fournisseurs en Belgique - Clients B2B : certains pour des raisons écologiques, mais d'autres uniquement pour faire vivre l'entreprise
---	--	--	---	--	---

	<p>- Pas de relation particulière avec les parties prenantes</p>	<p>Impact positif sur les connaissances et l'expertise</p> <p>-La connaissance, l'amélioration étape par étape et l'identification des besoins des consommateurs comme facteurs et ressources déterminants pour une écoconception réussie</p> <p>- Pas de relation particulière avec les parties prenantes.</p>	<p>packaging comparés aux produits conventionnels</p> <p>Impact positif sur la créativité</p> <p>- L'écoconception à la base du modèle économique</p> <p>- Pas experte, mais nécessiter de s'informer pour garantir la sécurité des produits</p> <p>- Ressources financières et avoir vision durable nécessaire pour réussir l'écoconception</p> <p>- Très bonne relation avec les fournisseurs</p>	<p>économique et sur les connaissances et l'expertise</p> <p>- L'accès au panel d'ingrédients et de packaging nécessaires pour une écoconception réussie</p> <p>- Bonne relation avec les fournisseurs de matières premières</p>	<p>une écoconception réussie</p> <p>-Pas de relation particulière avec les fournisseurs</p>	<p>- Clients B2C majoritairement satisfaits</p> <p>- Une minorité de consommateurs informés sur les produits</p> <p>- Influence de label selon le public touché et le label ne freine pas les ventes</p> <p>- Marges plus faibles</p> <p>- Coûts plus conséquents dus à l'écoconception</p> <p>Impact positif sur la créativité, sur les connaissances</p> <p>- L'écoconception à la base du modèle économique,</p> <p>- Remise en question continue pour une écoconception réussie</p> <p>- Meilleure relation avec les producteurs qu'avec les grossistes</p>
--	--	---	---	--	---	---

Entretien 1 : Répondant 1

Rachel : Tout d'abord, racontez-moi votre expérience dans le milieu du cosmétique et de l'écoconception ?

Répondant 1 : Le projet a débuté en 2014 au départ avec ma sœur, on avait toutes les deux un mi-temps donc on a profité de lancer un projet qui nous correspondait. On était déjà actif dans tout ce qui est cosmétique plus naturel, c'est comme ça qu'on a créé au départ une petite gamme de savon, shampoing, etc. C'était un hobby au départ, ensuite j'ai continué seule. Finalement en 2017, j'ai arrêté mon travail pour ne plus faire que ça. Et depuis l'année passée, on est deux avec mon compagnon. Et moi donc à temps plein maintenant. On a développé petit à petit la gamme. Elle s'est étoffée chaque année de quelques produits supplémentaires. Pas tellement non plus, parce qu'il y a une législation très lourde en matière de cosmétiques. Et donc voilà, on fait quelques recettes petites à petits et en fait au fur et à mesure il y a eu des améliorations un peu à tout niveau, que ce soit avec le site, le logo, l'emballage. Mais vraiment, par soi-même quoi. Maintenant, je ne sais pas ce que vous appelez écoconception ? C'est à quel niveau ?

Rachel : Quand je parle d'écoconception c'est vraiment que ce soit de la formulation à la fin de l'utilisation donc le recyclage ou le packaging, c'est-à-dire tout le long du cycle de vie du produit.

Répondant 1 : Ça je sais en parler alors pas mal. L'écoconception fait vraiment partie intégrante du projet, c'est la nature même du projet. Ce n'est pas quelque chose qui a été fait par mode ou pour essayer de vendre mieux le produit, c'est le produit même. Euh...voilà moi au départ je suis sortie du HEC à Bruxelles, je suis donc plus dans la gestion e-commerce, mais j'ai fait aussi par la suite une formation en conseil en environnement, puisque tout ce qui est environnement me parle bien depuis longtemps. Et donc quand ce projet est né, là c'était vraiment l'envie de créer un produit qui était bon pour la santé parce que sur le marché on trouvait des savons qui étaient soit à l'huile de palme, ça nous correspondait plus ma sœur et moi à l'époque. L'idée c'était vraiment de lancer quelques produits pour l'hygiène de base de tous les jours, pas des produits luxueux, mais une gamme de base qui soit vraiment naturelle et qu'on sache ce qu'il y a comme ingrédient dedans. Donc c'est pour ça que je vous explique un peu donc le produit lui-même au niveau de l'écoconception. Donc le produit lui-même c'est des huiles végétales qui sont pressées à froid, bios pour la plupart, des huiles essentielles, des argiles donc rien que des éléments naturels comme ingrédients. Ça c'est vraiment le principal, les ingrédients qui sont naturels. Deuxième chose, c'est le processus puisque la saponification à froid en fait permet de garder les propriétés de tous ces ingrédients en ne les chauffant pas à haute température. Et en plus c'est très peu énergivore puisque forcément il ne faut pas chauffer à haute température, il faut juste réchauffer quelques huiles dures comme le cacao, le karité, le coco qui sont solides donc il faut juste, à température de 40 degrés, les faire fondre pour les mélanger aux autres comme l'huile d'olive ou de colza qui sont liquides.

C'est vraiment très peu énergivore, ça fait aussi très peu de déchet durant le processus et même les déchets, les copeaux lors de la découpe, les chutes on les réutilise pour notre propre utilisation ou bien j'en fais des copeaux pour faire des produits lessives. Donc, il y a peu déchets

dans le processus même. On essaie aussi très peu de faire de grand nettoyage en grandes eaux, ce qui ne sert à rien puisqu'on travaille avec des huiles. Donc voilà, donc ça ne sert à rien de mettre plein d'eau partout. Donc voilà, on essaie aussi d'être logique, on met les mêmes ingrédients dans les mêmes contenants donc voilà ça permet de travailler de manière rationnelle à ce niveau-là. Et aussi durant le processus, je vais aussi parler des emballages maintenant. Donc là, j'ai parlé des ingrédients, du processus lui-même et au niveau également de tout ce qui est emballage. Il y a tout ce qui est emballage d'abord en amont donc auprès des fournisseurs qu'on essaie de limiter. Par exemple, l'huile nous provenait principalement dans de gros bidons en plastique qu'on devait à chaque fois jeter, donc de gros jerricanes. Ce que je trouvais dommage donc après on a organisé par exemple, avec le fournisseur principal, de colza, un échange de cubes donc on a acheté des cubes et donc ils viennent les chercher vides pour les remplir et donc il y a plus de bidons quoi, donc ça c'est juste un échange de cubes. Pareil pour les seaux de copeaux qui sont vraiment bien, qui sont hermétiques et qui sont alimentaires, et bien on les donne, au lieu de les jeter, on les donne. Notamment, j'ai un fournisseur qui vient, il les reprend et il met des produits dedans. J'ai également des associations qui sont actives avec les chevaux et qui reprennent ces seaux-là donc voilà ça leur sert donc voilà c'est des exemples quoi...pour essayer de ne pas jeter tous ces contenants qui sont impeccables.

Au niveau de nos emballages à nous en fait ce sont des papiers recyclés principalement, autour des savons et des shampoings. Maintenant, on utilise des ancrs végétales biologiques et c'est imprimé ici en Belgique, on vient donc de changer aussi pour l'impression. Et sinon, pour les dentifrices, c'est des contenants en verre. Il y a encore un contenant en aluminium pour le déo donc ça on n'a pas encore changé. Mais donc on essaye à chaque fois d'améliorer pour que ce soit plus cohérent. Et qu'il y ait moins d'impact au niveau écologique.

Ce qu'on fait aussi c'est qu'est beaucoup de vrac à la vente donc il y a beaucoup de magasins qui achètent nos savons shampoing, en barre à la découpe. Et c'est envoyé tels quels en magasin, il y a juste un papier kraft autour pour le protéger et une étiquette, mais c'est tout. Pareil au niveau des déodorants, on peut les prendre en vrac. Il y a beaucoup de vrac que l'on peut faire avec les magasins. Nous avons également une boutique en ligne, alors il faut emballer, il faut faire des colis et bien, on réutilise des caisses, soit des caisses de fournisseurs, soit des caisses que je vais chercher dans de petits magasins de la région. Il y a donc beaucoup de récup. De notre côté, on donne les contenants pour qu'ils soient réutilisés et qu'il y ait le moins possible de choses à la poubelle. On essaie qu'il y ait le moins d'impact possible.

Rachel : Et depuis que vous êtes active dans le secteur du cosmétique, avez-vous constaté une réelle prise de conscience des impacts environnementaux due à la fabrication, l'utilisation des produits cosmétiques ?

Répondant 1 : Oui, depuis le début en 2014, c'était déjà dans l'air du temps. Dès le départ, j'ai travaillé en collaboration avec slow cosmétique, c'est quelque chose qui est de plus en plus connu, et qui mettait déjà bien avant la problématique des cosmétiques qui n'étaient pas top au niveau des ingrédients, au niveau des messages, des publicités un peu exagérées ou trompeuses, donc ce logo-là permet de dire que c'est un produit qui est éthique, qui ne fait pas de publicités trompeuses et qui utilisent des ingrédients sympas, et aussi, au niveau des emballages. Maintenant, nous n'avons pas attendu cela, c'était juste pour nous une manière d'être connu en ayant ce label. Au fil des années, j'ai vu au niveau des magasins, que de plus en plus essayaient de faire du vrac et que ces deux-trois dernières années, il y a eu une explosion

des épiceries de vrac. Ici, évidemment avec le covid, ça s'est un peu calmé, mais il y a un an ou deux, toutes les semaines, il y avait un nouveau magasin qui ouvrait. Ces magasins vendent bien, certains le font plus par business et d'autres par philosophie, mais au final, le résultat n'est pas si mal, que ce soit par philosophie ou juste par appât du gain. Au final, il y a pas mal de produits qui sont présentés en vrac. Ceci dit, ce n'est pas toujours tout à fait logique, parce que si les fournisseurs livrent des marchandises emballées et que les magasins les déballetent juste pour les présenter aux clients, ça n'a pas de sens. En tout cas, nous, ici, au niveau des savons, la barre sort du moule et on n'a pas à la déballer pour l'envoyer comme ça aux clients.

Rachel : Dans quelles mesures les consommateurs sont-ils plus attentifs à l'impact environnemental des produits qu'ils achètent ?

Répondant 1 : Oui, ils le sont de plus en plus, je le vois aussi via notre boutique en ligne, par exemple les déodorants je les vends en boîte ou en vrac, et j'ai pas mal de gens qui achètent tel quel en vrac et qui ça met dans une boîte qu'ils ont chez eux. En magasin, les gens sont vraiment attirés par ça, ils limitent vraiment le nombre d'emballages. En tout cas, là où je suis, Ottignies - Louvain-la-Neuve, c'est vraiment très privé tout ce qui est en vrac. Parce que je travaille parfois avec des magasins qui sont dans plusieurs communes, et apparemment, la commune d'Ottignies, il y a beaucoup de clients qui achètent en vrac. Tout ça a beaucoup évolué grâce au mouvement zéro déchet qui a fort évolué, il y a 5-10 ans et personne ne savait ce qu'était ce mouvement et maintenant, tout le monde le connaît.

Rachel : Comment voyez-vous le futur des cosmétiques naturels et bio dans quelques années ? Vous pensez qu'elles prendront le dessus sur les cosmétiques conventionnels ?

Répondant 1 : Non je ne pense pas, car l'industrie du cosmétique est énorme, je pense que c'est l'industrie du cosmétique qui est actuellement présente avec des produits qui ne sont pas naturels ou plus chimiques, qui va se réapproprier et qui va développer toute une gamme naturelle pour suivre ce mouvement-là. Sinon, ce ne sont pas des petits artisans, comme moi, ou des petites structures, même si nous sommes nombreux, qu'on va dépasser au niveau du naturel tout ce que l'industrie fait.

Rachel : Disons que les grosses entreprises cosmétiques ont aussi les contraintes de la réglementation européenne qui fait que certains produits ne sont pas autorisés, et donc, c'est peut-être pour ça qu'ils essaient de se diriger vers une démarche plus écologique, un peu plus responsable.

Rachel : Maintenant, je vais vous parler un peu de la situation actuelle, parce que je pense que c'est non négligeable. Quel est votre avis sur l'impact du covid sur le marché du cosmétique actuellement ?

Répondant 1 : Par rapport aux habitudes d'achat, je pense qu'on a vu lors du premier confinement l'an dernier, qu'il y avait vraiment une montée d'envie d'acheter différemment, les gens au lieu d'aller faire leurs courses dans les supermarchés allaient plutôt vers de petits artisans et agriculteurs, mais je pense que ça n'a pas duré très longtemps. Puisque dès qu'il y a eu le déconfinement, les gens sont retournés à leurs anciennes habitudes, mais peut-être pas tous, donc peut-être que ça a fait découvrir à certains d'autres choses et d'autres habitudes.

Je ne trouve pas qu'il y ait vraiment un réel impact, l'impact vient plus du mouvement général qui est en cours depuis plusieurs années avec l'environnement et le zéro déchet, mais le covid je ne pense pas qu'il ait vraiment un impact.

Moi, au niveau de ma savonnerie, je n'en ai pas eu. Et au niveau des ventes, ça se passe bien parce que nous vendons dans des magasins qui vendent de l'alimentaire également donc on a pu continuer de travailler.

Rachel : Est-ce que vous pensez que les produits intégrant une démarche écologique peuvent être considérés comme des produits innovants ?

Répondant 1 : Oui. Quelque part, on cherche une solution donc on progresse.

Rachel : Suite à votre expérience d'écoconception, vous envisagez d'intégrer cette méthode dans le développement de tous vos futurs produits ?

Répondant 1 : Oui, dès le début c'est comme ça. C'est le projet lui-même qui est comme ça depuis le début. Ce n'est pas comme si nous avions appliqué l'écoconception à une gamme qui au départ ne l'était pas.

Rachel : Et quels sont les avantages, autres qu'environnementaux, que l'on peut tirer des produits écoconçus selon vous ?

Répondant 1 : Pour la santé notamment. L'environnement et la santé sont liés. Si les produits sont écoconçus au niveau des ingrédients forcément ils auront un bon impact environnemental. Tout ça a un impact sur la santé, c'est ce que je mets en avant en premier lieu, tous les ingrédients qui sont utilisés et la manière de les produire fait que pour la santé c'est meilleur que des ingrédients industriels.

Rachel : Théoriquement, les phases du cycle de vie du produit sont : les matières premières, la fabrication, le transport, l'utilisation et la fin de vie. Selon vous, vous agissez principalement à quelles étapes ?

Répondant 1 : Au niveau des matières premières avec les ingrédients, aussi au niveau de la fabrication. Au niveau des transports, c'est compliqué, je passe par Bpost pour les envois en magasins ou aux particuliers. Avant le covid, je passais par une firme qui profite des conducteurs qui sont déjà sur la route pour porter les colis, mais malheureusement ça s'est arrêté pendant le covid. Il y a des gens qui viennent également sur place à l'atelier directement. Donc au niveau transport, c'est un peu compliqué, j'essaie de le faire une fois par semaine au niveau de mes envois et j'éduque un peu entre guillemets mes clients en leur expliquant que bien qu'ils aient payé, l'envoi ne se fait qu'une fois par semaine. Donc la poste vient chercher tous les colis en une fois, donc je pense que c'est mieux que si j'envoyais tous les jours. Les gens sont fort habitués, avec d'autres plateformes énormes, à recevoir leurs colis dans les deux jours, moi, je fabrique, je ne fais pas des emballages tous les jours. On envoie donc une fois par semaine, je pense que c'est suffisant.

En ce qui concerne l'utilisation du produit et sa fin de vie, disons que le produit est utilisé dans son entièreté et n'a pas d'emballage, il y a juste l'emballage en papier ou en verre, que je conseille toujours de recycler ou de réutiliser.

Rachel : Quelles sont les difficultés que vous avez rencontrées durant votre démarche d'écoconception (au niveau technique, financier, clients, fournisseurs ...) ?

Répondant 1 : Je dirais que c'est plus au niveau financier, parce qu'évidemment lorsque l'on veut mettre des ingrédients plus naturels, qui sont bio, etc., c'est plus cher. Donc, bien sûr, le prix du produit a un impact. Mais les clients sont prêts à payer parce qu'ils se rendent compte du contenu du produit. C'est également compliqué de travailler avec plusieurs fournisseurs différents, c'est plus d'administratifs, de factures et autres, c'est beaucoup de gestion, mais l'avantage est de travailler en direct avec les producteurs. Pareil au niveau des clients, je ne travaille pas via des distributeurs ou des grossistes, donc je m'occupe moi-même de toutes les commandes de mes clients, j'ai quand même une centaine de points de vente, donc je suis en direct à chaque fois avec les personnes, c'est moi qui leur livre, je m'occupe de la facture ... Je n'ai pas d'intermédiaire.

Rachel : Ici, nous allons passer à la consommation du consommateur. Selon vous, est-ce que les clients sont suffisamment informés sur les produits cosmétiques qu'ils achètent ?

Répondant 1 : Oui je pense qu'ils sont totalement informés. Ce sont des personnes qui sont déjà sensibilisées au problème. Et j'essaie d'expliquer au maximum sur mon site, d'ailleurs, c'était un site informatif à la base et non un site de vente, donc j'essaie vraiment d'informer sur tout, sur les ingrédients, les propriétés, les processus de fabrication ... Donc je pense que les gens sont tout à fait informés et c'est d'ailleurs pour cela qu'ils vont vers ce genre de produits.

Rachel : Quelles sont les attentes réelles des clients lorsqu'ils achètent des produits écoconçus ?

Répondant 1 : Je pense la transparence. Ils veulent retrouver des ingrédients qu'ils veulent et non pas des ingrédients chimiques, trop d'emballages, ils recherchent une certaine simplicité du produit.

Rachel : À votre avis, quelle est l'influence de la labellisation sur la décision d'achat des produits sur les clients ? Donc vous parlez par exemple du slow cosmétique, est-ce que vous pensez que cela a une influence sur la décision d'achat du client ?

Répondant 1 : Ça, c'est difficile à dire, je ne sais pas. Je ne pense pas qu'il y ait une très grande influence. Je pense que les gens savent ce que c'est comme type de produit. Moi, je trouve que les labels sont devenus de très gros business, même le label bio d'ailleurs, moi, je refuse d'avoir le label bio, parce que ça devient un véritable business. Et finalement, il y en a tellement que je pense que le client s'y perd. Et certains sont beaucoup moins fiables que d'autres, par exemple, moi je vois beaucoup de produits industriels avec des labels bio. Je pense que ça a moins d'incidence qu'avant.

Rachel : Est-ce que vos clients sont fidèles ?

Répondant 1 : Il y a deux types de clients : il y a ceux qu'on appelle les "B2B", les magasins, ils sont assez fidèles donc il y en a beaucoup avec qui je travaille depuis le début et au niveau des particuliers, via la boutique en ligne, il y en a certains qui sont des habitués. Au niveau des magasins, j'ai environ 120 points de vente et chaque année, je perds 10-15 de ces points de vente qui décident d'arrêter, mais j'en ai 10-15 autres nouveaux, ça s'équilibre.

Rachel : Au fil des années, avez-vous constaté une amélioration de votre relation avec les clients et une amélioration de votre image et de votre notoriété auprès des clients ?

Répondant 1 : Oui au fil des ans, la marque est devenue de plus en plus connue.

Rachel : Nous allons maintenant aborder le dernier thème, c'est l'impact sur l'entreprise. Dans quelles mesures pensez-vous que l'écoconception puisse influencer la rentabilité d'une entreprise cosmétique ?

Répondant 1 : Moi je pense que ça a un effet très positif sur la rentabilité. C'est quelque chose vraiment à mettre en avant. Pour mon cas, c'était vraiment la philosophie de départ, ce n'était pas fait pour se vendre. Mais même si on le fait par philosophie et par passion, il faut le mettre en avant quand même. C'est ce que l'on appelle le fonds de commerce. C'est à mettre en avant parce que c'est très apprécié donc ça joue énormément sur la rentabilité.

Rachel : Que pourrait engendrer l'écoconception sur les coûts opérationnels d'une entreprise ?

Répondant 1 : Parfois ça engendre plus de coûts parce que c'est plus cher que des produits qui sont conventionnels et pas bio. Mais je n'estime pas que ça ait un impact négatif. C'est pris en compte dans le prix.

Rachel : Quelle est, selon vous, l'influence de l'écoconception sur la créativité de l'entreprise notamment dans la création de nouveaux produits ou dans l'élaboration du processus de développement de nouveaux produits ?

Répondant 1 : Pas plus que pour un produit conventionnel. On réfléchit toujours à des nouvelles solutions. Oui peut-être finalement, car on essaie de trouver une alternative naturelle à un produit conventionnel.

Rachel : J'avais une question sur le modèle économique de votre entreprise, mais j'imagine que comme vous avez introduit l'écoconception dès le départ, votre modèle économique est resté similaire depuis la création de votre entreprise.

Répondant 1 : Oui. Mais "modèle économique" c'est large.

Rachel : Oui c'est vrai, mais le modèle de votre entreprise dès le départ, est-ce qu'il a évolué ou vous êtes-vous dirigé vers une autre direction à un moment donné ?

Répondant 1 : Oui ça évolué, mais toujours dans la même direction. Par exemple, au début, j'ai pris un seul grossiste pour commencer à vendre tous mes produits, et puis, petit à petit, chaque ingrédient je voulais l'améliorer, je voulais trouver un producteur directement, je ne devais plus passer par le grossiste. Pour ce qui est de l'emballage, je vais changer, je vais passer à quelque chose de mieux. Chaque année, j'essaie de m'améliorer, mais toujours dans le même esprit.

Rachel : Est-ce que l'écoconception a permis de développer des connaissances ou de l'expertise ?

Répondant 1 : Oui parce que quand je fais des recettes, je dois faire pas mal de recherches sur les ingrédients, les propriétés des plantes ... Donc il faut beaucoup lire, s'informer.

Rachel : D'après vous, quels sont les ressources ou les facteurs nécessaires pour une implémentation réussie d'écoconception dans le secteur du cosmétique ?

Répondant 1 : Je pense qu'il faut bien savoir communiquer, bien savoir mettre en avant comme je l'ai dit tout à l'heure, pour ne pas juste le faire en interne et si on ne communique pas, ça n'a

pas de sens. Que ce soit au niveau éthique, travailler avec des fournisseurs qui sont équitables que ce soit dans les déchets, les producteurs en direct, les ingrédients naturels ... tout ça, il faut tout le temps le mettre en avant.

Rachel : Dans quelles mesures l'écoconception a-t-elle favorisé une meilleure coopération entre les employés ou les différents services au sein de votre entreprise ?

Répondant 1 : Nous, ici, nous sommes deux donc c'est assez simple.

Rachel : Est-ce que vous avez constaté une amélioration de votre relation avec les autres parties prenantes (fournisseurs, institutions financières, autorités réglementaires ...) ?

Répondant 1 : Non pas spécialement. Je n'ai pas de lien avec des institutions financières, au niveau réglementaire, ce sont les mêmes réglementations pour tous, que ce soit naturel ou non.

Rachel : Avez-vous d'autres points qui vous paraissent importants à soulever ou des informations à rajouter ?

Répondant 1 : Je réfléchis. Je pense que j'ai fait un petit peu le tour. Oui, je pense que ce qui est important de retenir c'est que quand on a soi-même la philosophie et que ce n'est pas juste par appât du gain, je trouve que quand on le fait de façon vraiment sincère, c'est positif, et on fera mieux passer le message et notre produit se vendra mieux que si on essaie juste de faire du chiffre. Par exemple, il y a des magasins bio qui sont là depuis 30 ans et qui travaillent vraiment par philosophie, c'étaient des pionniers, ceux-là ils sont convaincus, maintenant, il y a beaucoup de magasins bio, vrac, etc., beaucoup se développent par effet de mode et on voit que c'est un autre genre de communication. C'est également important de savoir à qui nous voulons vendre, par exemple, moi, j'ai fait le choix de travailler avec des petits magasins, des épiceries, des coopératives, des fermes, etc. et j'ai fait le choix de ne pas travailler avec des supermarchés. J'ai toujours essayé de garder cette philosophie-là et de ne pas dire oui à n'importe quoi, même si au début, ce n'est pas facile parce que nous ne vendions pas grand-chose, mais il faut dire non à certaines choses si on veut rester logique avec son projet. L'écoconception est un tout, ça doit s'appliquer à toutes les étapes. C'est tout un réseau qui se crée de petits.

Rachel : Pour terminer, je vais juste vous demander quelques informations, d'ordres pratiques, qui faciliteront le classement et l'analyse de l'interview.

Entretien 2 : Répondant 2

Rachel : Bonjour...Merci d'abord pour votre disponibilité. Je vais essayer de ne pas être trop longue pour ne pas vous tenir trop longtemps. Je m'appelle donc Rachel Tonglet et je suis étudiante en dernière année en master en sciences de gestion à Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je recueille des avis sur l'écoconception dans les entreprises du milieu cosmétique afin de mieux comprendre comment les entreprises implémentent les démarches d'écoconception dans le développement de leurs produits. Tout d'abord, je vais vous demander si vous êtes d'accord que cette conversation soit enregistrée, les propos que vous direz seront confidentiels.

Répondant 2 : D'accord.

Rachel : Et donc, nous allons discuter tout d'abord de votre expérience dans le monde du cosmétique en matière d'écoconception. Vous allez me raconter votre vision des choses, il n'y donc ni de bonnes réponses, ni de mauvaises réponses. On va d'abord parler du cosmétique en général et ensuite, on abordera le thème d'écoconception du produit éco-conçu, de l'impact sur la satisfaction du client et de l'intégration de l'écoconception sur votre entreprise au niveau commercial, organisationnel, etc.

Pour commencer, racontez-moi votre expérience dans le milieu du cosmétique et de l'écoconception. Quelle est votre fonction et quelle est votre motivation principale dans le milieu ?

Répondant 2 : Bien sûr [...] ¹². C'est une entreprise que j'ai commencé à créer il y a 6 ans. Pourquoi j'ai créé cette entreprise ? Pour deux principales raisons. La première vient d'un voyage que j'ai fait en Nouvelle-Zélande où j'ai découvert un miel, qui s'appelle le miel de manuka, qui est un miel qui a des hautes valeurs ajoutées et que je trouvais intéressant pour régler des problèmes de types : acné, eczéma, cicatrice, etc. L'idée était de lier ce miel avec des plantes françaises qui sont souvent utilisées dans le milieu du cosmétique. La deuxième raison pour laquelle j'ai monté cette entreprise est que, moi, je suis ingénieur chimiste de formation, et dans le cadre de mes études, j'apprenais tout ce qui était perturbateurs endocriniens, potentiellement cancérogènes, et moi, je trouvais ça aberrant parce que ça voulait dire que les ingénieurs chimistes dans les entreprises le savent très bien et je trouvais ça aberrant "d'empoisonner" son consommateur en sachant pertinemment ce que l'on fait. Et donc, je me suis dit, est-ce qu'on ne pourrait pas faire autre chose ? Et proposer des produits qui n'ont pas de toxicité avérée et qui ont une efficacité similaire ou conventionnelle. Donc, pour vous raconter rapidement, nous traitons l'acné sous 48 heures sans second produit donc sans avoir des effets secondaires. Je pense qu'on est tous passé par l'acné et souvent, on a des marques de rougeurs, de cicatrices. Et là, nous voulions montrer qu'en un seul produit, on traite le problème de peau et on évite de multiplier les traitements où on mélange tous les produits, sans connaître le résultat final. Donc ça, c'est la base de notre entreprise. C'est ce pourquoi on existe aujourd'hui. On souhaitait faire une cosmétique qui allait un peu à contre-sens de ce qui a été fait depuis toujours, c'est-à-dire qu'aujourd'hui malheureusement, le marketing était la première raison de création d'un produit cosmétique et c'était uniquement le marketing qui prévalait, alors que nous, on voulait montrer qu'en tant qu'ingénieur, c'est la science avant tout, l'étude des plantes et l'étude de la peau. Et on voulait montrer que l'on pouvait faire une cosmétique qui est d'abord dans le but de soigner les gens. Cette approche est importante parce que nous partons d'un constat scientifique pour répondre à un problème scientifique alors que classiquement en cosmétique, on crée un problème marketing et on le résout par une solution marketing. Si un jour vous êtes amenée à tester nos produits, vous verrez que nous sommes sur une technicité qui est complètement à côté, c'est-à-dire que nous, par exemple, on travaille à froid nos produits, on fabrique nos produits à 20°, un peu comme ce que peut être le savon à froid.

Pourquoi nous avons fait le choix de travailler à froid ? La raison écologique n'est pas le premier argument même si c'est un plus parce que du coup, nous n'utilisons pas d'énergie pour

¹² Pour des raisons de confidentialité. Certaines informations ont été cachées.

chauffer, donc nous utilisons moins d'énergie que les autres dans la fabrication des cosmétiques. Mais surtout, ce qui est intéressant, c'est tout ce qui est conservation des actifs. Donc, là, je vais faire un peu de formation, c'est-à-dire, qu'un miel par exemple, ça ne se chauffe pas au-delà de 40°-50°, des huiles végétales pressées à froid comme nous les utilisons et comme beaucoup de marques les utilisent, au-delà de 50-60°, on détruit tous les actifs et les vitamines présents naturellement dans les plantes. Et nous, nous voulions montrer que si on travaille avec des agriculteurs bio qui proposent des produits bio, on trouvait ça aberrant de devoir chauffer et donc de détruire tout le travail qui a été fait en amont au niveau agriculture, et surtout que les plantes ont des vitamines et des actifs qui sont super intéressants, il n'y a pas uniquement le corps gras qui est intéressant dans une huile. C'est donc pour cela, que nous travaillons à froid et que nous avons des textures beaucoup plus fluides parce que du coup, nous n'introduisons pas de cire, pas de beurre. Et donc ça fait quelque chose qui est assez fluide et assez agréable, qui pénètre facilement dans la peau, malgré que nous ayons plus 35% d'huile dans nos produits.

Rachel : D'accord, c'est très intéressant en tout cas.

Répondant 2 : Oui c'est vrai, il y a d'autres start-up avec qui nous partageons ce même centre d'intérêt et je trouve ça intéressant. Disons qu'il ne faut pas considérer notre solution comme la solution unique parce que ça serait condescendant de notre part de l'affirmer, mais le but de ce projet-là, c'était de montrer qu'à notre niveau, nous pouvons faire les choses différemment et surtout changer un peu les mentalités des consommateurs et leur montrer qu'il y a des alternatives tout aussi chères et beaucoup plus localement produits et qui font marcher des acteurs locaux.

Rachel : D'accord. Et donc, quelles sont vos gammes de produits qui sont écoconçus ?

Répondant 2 : Tous. Nous n'avons "que" 5 produits. Parce que c'est très cher à créer et à mettre sur le marché. L'écoconception passe aussi par votre gamme, c'est-à-dire que nous le but n'est pas de créer 50.000 produits juste pour avoir une super gamme avec plein de produits. L'écoconception ça passe aussi par ça, par recentrer les activités de l'entreprise et recentrer les produits que va vendre l'entreprise. Une grande marque aura la logique de créer 200 produits pour que quand ils arrivent en magasin il y ait 200 produits de sa marque qui se trouvent en rayon, et donc, forcément, il y aura une visibilité plus forte et d'autres intérêts commerciaux. Nous, ce n'était pas du tout notre approche. Nous, notre approche est de créer un produit pour son intérêt et pas pour "l'effet de gamme", ça, ça ne nous plaît pas. C'est aussi la conception que nous avons de la cosmétique, c'est de ne pas être dans la surproduction ou la surconsommation, comme la cosmétique l'a été depuis des années et l'est toujours. Nous voulions montrer que nous pouvons consommer plus raisonnablement, c'est l'approche du : consommer mieux mais moins.

Rachel : D'accord. Depuis que vous êtes actif dans ce secteur, avez-vous constaté une réelle prise de conscience des impacts environnementaux dû à la fabrication et à l'utilisation des produits cosmétiques ?

Répondant 2 : Moi, ce que j'ai pu observer et que je pense que tout le monde a pu l'observer, c'est que ces grands groupes sont en train de réagir et voient les petites marques comme les nôtres qui commencent à se bouger, et donc les grands groupes le font aussi. On peut prendre le très bon exemple de L'Oréal, qui en 2019 ou 2020 a acheté plus de 50% d'une société qui

s'appelle Albéa, c'est une société qui est dans le packaging, mais le packaging avec une grosse branche écoconception. Comme vous pouvez certainement le constater lors de vos recherches pour votre mémoire, il y a de plus en plus de gros groupes qui sortent des packagings papiers-cartons, ... On sort des nouveaux packagings. Et ça, c'est un virage car il y a 5-6 ans, ce n'était pas du tout d'actualité. Nous, quand nous avons sorti nos bouchons en bois, on était peut-être 2 en France à utiliser des bouchons en bois dans nos packagings. Et aujourd'hui, c'est beaucoup plus courant de voir du bois dans les packagings. Ce sont de nouvelles thématiques, il y a 5 ans, le marché n'était pas du tout là-dessus alors qu'aujourd'hui, c'est une priorité parce que nous avons les études consommateurs qui nous reviennent et qui montrent un réel besoin de consommer moins de plastique ou moins de packagings à usage unique. On voit aujourd'hui que ces thématiques intéressent les consommateurs et donc les marques s'essaient à l'écoconception via le vrac, des packagings compostables ou recyclables à l'infini, réutilisables, ... Donc, maintenant, nous sommes plus dans ces thématiques-là alors qu'avant on était plus dans l'innovation produit pure.

Rachel : Et dans le futur, comment voyez-vous les cosmétiques naturelles et bio ?

Répondant 2 : Aujourd'hui, moi je pense que c'est un marché qui va se professionnaliser de plus en plus. Parce qu'il y a plus en plus une grande partie des consommateurs de différentes classes sociales et de différents horizons qui souhaitent consommer des produits plus naturels et bio. Et ça, ça va demander au bio de se professionnaliser un petit peu plus, c'est-à-dire que, heureusement ou malheureusement, nous sommes une industrie qui naît d'entreprises petites qui sont principalement composées de gens qui sont passionnés par le bio ou en tout cas par la naturalité, mais du coup, nous ne sommes pas à défaut des marketeurs et des commerciaux, même si bien sûr les entreprises sont viables et réalisent des bons chiffres, mais je pense qu'il y a un besoin de passer à la vitesse supérieure et d'avoir une approche beaucoup plus sérieuse de la cosmétique. Et d'être un peu moins enfantin ou naïf peut être, comme nous avons pu l'être aussi, sur certains pans de la cosmétique et d'être un peu plus frontal au conventionnel. De ne plus laisser le conventionnel faire du blâme shaming sur nous, et de nous tacler un peu plus le conventionnel en disant "non non, ce que vous faites ce n'est pas du tout correct envers le consommateur et la planète et on vous le dit, et on le crie ". Ce sont des grosses questions qui sont assez compliquées.

Rachel : En tenant compte de la situation actuelle, est-ce que vous avez constaté un impact du covid sur le marché du cosmétique ? Que ça soit au niveau de la consommation des produits ou des activités de l'entreprise ?

Répondant 2 : Nous, ça nous a impacté au niveau physique, parce que nous vendons dans les magasins bio, donc forcément ça a été compliqué car la cosmétique n'est pas un produit de première nécessité, ce que nous entendons bien. Donc, nous avons eu un peu de pertes de ventes sur la partie physique, a contrario, le web a eu une explosion des ventes sur la partie cosmétique. Souvent, le premier achat des cosmétiques se fait en magasin et ensuite sur le web, mais maintenant avec le covid, ceci n'est plus vrai, les consommateurs commandent directement sur le web. Donc, ça a beaucoup changé notre façon de travailler, parce que notre stratégie de base était principalement concentrée sur les magasins bio, aujourd'hui nous nous rendons compte que c'est plutôt le web qui est un vecteur de croissance.

Sinon, dans la cosmétique en général, oui il y a eu un impact fort sur la cosmétique, négativement d'ailleurs. Par exemple, le maquillage, c'est une chute libre abyssale au niveau

des ventes, c'est-à-dire qu'on est à du moins 95% sur le rouge à lèvres. Donc, même des marques éthiques sont en train de fermer parce qu'il n'y a plus de marché au final.

Après l'impact sur notre entreprise à nous, comme nous travaillons principalement sur des problèmes d'acné, malheureusement ou heureusement, et bien, les gens en ont toujours à cause des masques.

Le bio a plutôt bien marché sur le premier confinement en France. Pour nous, début 2020, ça a bien marché, bonne vague, qui s'est un peu calmée sur la fin 2020 et elle repart un peu là sur le printemps 2021. C'est quand même plutôt positif dans l'ensemble.

Je pense que le bio a gagné des parts de marché par rapport au conventionnel depuis cette crise.

Rachel : Pensez-vous que les produits qui intègrent des démarches écologiques peuvent être des produits innovants ?

Répondant 2 : Nous, nous ne considérons pas le bio comme une valeur, c'est-à-dire que pour nous le bio c'est un cahier des charges. Je m'explique, souvent, on considère le bio comme un facteur d'innovation, de différenciation, pour moi c'est complètement faux, pour moi, le bio à terme doit être une norme, doit être la base de toutes les créations cosmétiques. De ce point de vue-là, on considère que le bio est uniquement un vecteur pour rassurer le consommateur au niveau de la qualité des ingrédients et de ce qu'on a le droit de mettre ou non dans le produit cosmétique. Pour moi, c'est important, mais ce n'est en rien un facteur d'innovation. L'innovation, c'était vrai il y a 10 ans, ça ne l'est plus aujourd'hui. Aujourd'hui, vous faites un produit, quelle que soit la fonction du produit, il est bio.

Rachel : Quels sont les avantages autres qu'environnementaux que l'on peut tirer des produits écoconçus selon vous ? Que ce soit des avantages économiques, modes de vie ou utilisations, ...

Répondant 2 : C'est une bonne question. Honnêtement, je n'ai pas de bonnes réponses à vous apporter autre qu'environnementaux, car c'est le principal vecteur de l'écoconception. L'écoconception, il peut il y avoir d'autres avantages, ça dépend beaucoup des projets, mais là c'est du cas par cas. Il y a des valeurs sociales qui peuvent être derrière, c'est-à-dire que quand on parle d'écoconception, on peut parler de produits à base de cannes à sucre, de betteraves, de cartons, de papiers, ... Mais si on parle de conception, on parle d'un produit qui va être recyclable, compostable et donc qui va créer une analyse de cycle de vie qui sera beaucoup plus performante que les conventionnels. Donc, si je vulgarise, on va avoir un produit qui va avoir une utilisation et qui va faire travailler plein d'acteurs (les acteurs du recyclage, les acteurs de l'emploi, les acteurs du reconditionnement, ...) et au final cette chaîne-là, elle est sociale, car on fait travailler des gens sur le territoire français ou belge en fonction d'où on se trouve. Il peut donc il y avoir un aspect social à ces projets, après c'est propre à chacun mais il peut il y avoir ces volets-là. Par exemple, il y a une marque qui s'appelle "Comme avant" située sur Marseille, eux typiquement, c'est une entreprise familiale qui mise beaucoup sur le social pour la réussite de leur entreprise et de ce je vois, ça a l'air de plutôt bien marcher.

Rachel : L'écoconception peut se réaliser à différentes phases du cycle de vie du produit, que ce soit au niveau des matières premières, des fabrications, du transport, de la fin de vie, ... Dans votre entreprise, à quelle étape du cycle de vie du produit pensez-vous avoir minimisé l'impact environnemental ?

Répondant 2 : Nous, nous avons fait un choix de packaging 100% recyclable et le plus proche de chez nous. C'est favoriser dès qu'une matière première peut être trouvée en France, alors nous l'achetons en France, produit en France j'entends, parce qu'elle peut être transformée en France. Nous utilisons du bois pour les bouchons, nous enlevons le plastique de nos composants, de nos produits. Nous limitons les transports au maximum, c'est-à-dire que nous produisons et que nous envoyons à des lieux qui sont proches de notre entreprise. Nous nous produisons à 150km de chez nous, notre logistique est à 20km de chez nous, donc l'idée c'était de faire travailler les locaux et surtout de réduire les trajets et donc l'impact environnemental que peuvent avoir les transports.

Rachel : Quelles sont les difficultés que vous avez rencontrées lors de toutes ces démarches ?

Répondant 2 : Beaucoup. C'est difficile de lister ça.

Rachel : Est-ce que c'était plus au niveau financier, technique ou alors des fournisseurs ou clients ?

Répondant 2 : Le premier est financier bien sûr. En gros, un produit cosmétique hors conception, c'est 5.000€ à mettre sur le marché, un coût de R&D, un coût de production, donc en gros, pour vendre votre premier produit il faut environ 10.000€. C'est énorme quand on est jeune ou qu'on veut lancer une marque. En plus de cela, il faut faire un peu de marketing, un peu de communication au démarrage, et donc les montants montent très très vite et on arrive donc à un montant important. L'aspect financier est commun et sera toujours problématique. On a des problèmes qui peuvent être techniques ou juridiques, c'est-à-dire que la grosse problématique aujourd'hui, le gros flou juridique, c'est l'allégation, c'est-à-dire que pour réaliser un produit hydratant ou cicatrisant, il faut faire des tests et ce sont des tests qui coûtent extrêmement chers. Et nous, en tant que petite marque, nous ne pouvons pas nous le permettre. Et donc, nous sommes dévalorisés face à des grands groupes qui peuvent se permettre de payer tous les tests du monde. Cela peut être aussi un facteur de blocage d'entrée. Et le dernier, est que la concurrence est grande, la cosmétique c'est ultra concurrentiel et surtout c'est un marché où si vous regardez le paysage entrepreneurial cosmétique c'est beaucoup de TPE et de PME qui ont des temps de vie assez courts, il n'y a pas beaucoup d'entreprises qui passent le cap des 5 ans, nous nous l'avons passer, mais ça n'assure en rien l'avenir de l'entreprise, et ensuite c'est directement les grands groupes, il y a très peu d'acteurs au milieu, c'est un peu David contre Goliath.

Rachel : Que pensez-vous de la satisfaction des clients depuis que vous tenez compte de l'impact écologique dans l'élaboration de vos produits ? Et est-ce que vous pensez que les clients sont suffisamment informés sur les produits qu'ils achètent ?

Répondant 2 : On essaie de transmettre les informations, d'informer les consommateurs, c'est aussi ça le travail des marques, c'est de préparer le consommateur, informer le consommateur, lui donner des informations pour qu'il comprenne mieux notre marque et aussi l'environnement cosmétique.

Rachel : Est-ce que vous avez constaté au fil des années une amélioration de votre relation avec le client et de votre image auprès des clients de par votre concept ?

Répondant 2 : Bien sûr. Comme je vous l'ai dit au début, l'écoconception c'est un critère d'achat mais aussi pour rassurer. La première chose que les gens vont acheter c'est soit votre marque,

soit la fonction produit. Pour moi l'écoconception, ça se joue sur la transparence afin de rassurer le consommateur.

Rachel : Au niveau de l'impact sur l'entreprise même, dans quelle mesure pensez-vous que l'écoconception puisse influencer la rentabilité d'une entreprise cosmétique ou alors avoir un impact sur les coûts opérationnels ?

Répondant 2 : Ça c'est un peu dur pour moi de vous répondre parce que moi c'est plutôt la petite entreprise. Ça serait plus intéressant de parler avec des marques qui ont fait du conventionnel et qui ont fait ce virage en bio/naturel, ils auront un retour beaucoup plus pertinent parce que nous sommes partis directement sur le système bio dans notre système de valeurs, donc du début à la fin, notre système de valeurs n'a pas vraiment changé, il a été peut-être un peu amélioré. Chez nous, ça a été une base de création de l'entreprise, donc pour nous, tout notre business a été dépendant de cette écoconception. Je ne peux donc pas vous dire l'impact de telles ou telles mesures d'écoconception sur notre business parce que nous avons commencé tout de suite comme cela.

Rachel : Et donc votre modèle économique a été conçu sur base de l'écoconception dès le départ, est-ce qu'il a évolué ou est-il resté toujours le même ?

Répondant 2 : Notre but est l'amélioration continue. Ce que nous avons fait aujourd'hui c'est bien, mais nous pouvons toujours faire mieux. Nous avons toujours du plastique, nous pouvons le supprimer, il faut trouver des solutions alternatives. Après il y a des problèmes techniques sur le produit cosmétique, quand on change de matériaux, il y a des problématiques qui vont apparaître. Il y a toujours des choses que nous pouvons améliorer. L'huile de manuka vient toujours de Nouvelle-Zélande, donc est-ce qu'on ne peut pas le faire produire en France ? Il y a beaucoup de chemin à faire chez nous. Et c'est ce que doit être une start-up aujourd'hui, c'est assumer son côté imparfait et dire "voilà ce qu'on fait, et nous savons que nous avons des choses à améliorer". Une entreprise ça doit toujours s'améliorer, ça doit toujours réduire les coûts, améliorer la qualité de ses produits, améliorer la qualité de ses packagings, de son écoconception, de son impact environnemental, ... Je parle des entreprises bio parce que ce sont des valeurs fortes dans ce type d'entreprises.

Rachel : D'après vous quelles sont les ressources nécessaires pour une implémentation réussie d'écoconception ?

Répondant 2 : c'est la connaissance déjà. De la connaissance, parce qu'on ne va pas dans l'écoconception sans savoir où l'on va. De l'accompagnement pour ceux qui n'ont pas la connaissance. Surtout ne pas vouloir tout faire d'un coup. Ce qu'il faut savoir c'est ce qui est important pour le consommateur aujourd'hui et comment on va améliorer la conception de nos produits pour le consommateur.

Rachel : Est-ce que vous avez constaté une amélioration de votre relation avec les autres parties prenantes (les fournisseurs, les institutions financières, ...) depuis que vous intégrez l'écoconception dans votre entreprise ?

Répondant 2 : Malheureusement, pas trop. En France, nous avons une banque qui s'appelle la BPI (Banque Publique d'Investissements), c'est une banque qui appartient à l'Etat et qui a pour but de financer des projets d'innovation divers et variés, c'est un peu notre acteur public au niveau de la subvention publique on va dire. Typiquement, ces gens-là quand vous leur parlez de conception bio, ils ne comprennent pas, par contre, ils comprendront très bien si vous parlez

d'intelligence artificielle, des choses comme ça. C'est là où ça coince un peu. Aujourd'hui le bio a dû mal à se faire comprendre comme innovant. Les gens ne comprennent pas dans ces financements publics et aussi un peu privé, c'est que le bio aujourd'hui, bien qu'en fait on change juste un produit conventionnel en un produit bio, l'innovation elle est là, c'est de dire "on arrête de consommer des produits qui détruisent notre corps et notre planète et on va vers des produits qui ont la même efficacité mais qui ont un impact beaucoup plus faible et positif pour notre société, pour notre environnement, pour notre planète". C'est là que c'est important d'appuyer. Et ça, ils ont du mal encore à le comprendre.

Rachel : Et bien, merci beaucoup. Avez-vous d'autres points que vous souhaitez encore soulever ou des informations à ajouter sur le sujet ?

Répondant 2 : Non pas forcément. Mais n'hésitez pas à m'envoyer un retour de votre étude parce que je suis intéressé de lire votre travail final.

Rachel : Je vais juste vous demander quelques informations d'ordre pratiques pour faciliter le classement de l'interview. Au niveau de votre expérience dans l'entreprise, j'ai vu que vous avez créé l'entreprise depuis 2015, c'est bien cela ?

Répondant 2 : oui c'est exact. Je suis sorti des études et j'ai créé mon entreprise.

Rachel : Quelles études avez-vous fait exactement ?

Répondant 2 : ingénieur chimiste en chimie de formulation.

Rachel : D'accord. Et bien, je vous remercie beaucoup pour votre temps et pour votre coopération. J'en ferai bon usage.

Répondant 2 : Je vous en prie, passez une bonne journée.

Entretien 3 : Répondant 3

Rachel : Tout d'abord, racontez-moi votre expérience dans le milieu du cosmétique et de l'écoconception ? Quelle est votre fonction ? Quelle est votre motivation principale pour se lancer dans une démarche d'écoconception ? (ex : la demande du marché, la réglementation, la minorité d'entreprises) Quelles sont vos gammes de produits cosmétiques éco conçus au sein de votre entreprise ?

Répondant 3 : J'ai démarré il y a 10 ans dans ma petite cuisine parce que j'étais moi-même en démarche de consommation durable, ce n'est pas un mot qu'on utilisait à l'époque, mais...Donc je voulais faire moi-même les produits à lessiver, je faisais à partir du savon de Marseille, jusqu'au jour où j'ai réalisé que le savon de Marseille n'était pas fait à partir de produits bio. Donc je visualisais ces champs pulvérisés à partir desquels on faisait les ingrédients de base. Donc je me suis dit que je devais faire moi-même les savons à partir d'ingrédients bio cette fois-là et voilà à un moment donné je me suis retrouvée dans une bibliothèque spécialisée à Jambes « Nature et progrès ». J'ai trouvé des livres pour faire des savons et alors je suis tombée amoureuse. Et puis je me suis dit « tien je ne vais pas faire que des savons de Marseille, je vais d'autres savons plutôt pour le corps. Et puis, là dans les livres, on suggérait des recettes avec de l'huile de palme souvent et moi à l'époque déjà c'était proscrit dans ma consommation. Et donc je cherchais des recettes sans huile de palme. Voilà, je parlais de cette façon autour de moi, pas du tout dans le but de vendre, mais je partageais quelque chose qui me passionnait.

Et donc devant moi j'avais des personnes intéressées par la démarche et qui me disait « oh ben quand t'en auras fait je vais t'en acheter », du coup je me suis mise à en produire plus que pour moi-même, puis il y a eu du bouche-à-oreille. Et puis à un moment quelqu'un qui m'a contacté pour faire partie d'un petit marché de producteurs locaux, ce n'était pas du tout à la mode à l'époque. Sur ce manche-là, j'ai une dame d'un magasin bio qui a vu le concept et qui m'a dit waouh ça m'intéresse, je vais les vendre dans mon magasin. Donc voilà c'est comme ça que petit à petit je me suis professionnalisée. A l'époque le concept c'était très avant-gardiste, on va dire, puisque moi je voulais des savons qui soit 100% naturels donc je ne voulais pas rajouter de zinc comme ça se voit dans pas mal de recettes de savons, sans conservateur, je sais qu'il y a des gens qui réagissent au zinc. Donc je voulais quelque chose de très naturel quitte à risquer que la date de péremption de savons ne soit pas à 3 ans, je me suis dit tant pis je vais faire quelque chose de sain et de frais voilà qui fonctionneront à circuits courts. Donc voilà, évidemment pas d'huile de palme, je n'en achète pas, savon surgras, j'ai décidé de rajouter des huiles précieuses et des huiles essentielles et d'autres matières qui sont intéressantes pour la peau comme des argiles, des jus de carottes, du lait de chèvre, des choses comme ça, à la fin de la saponification en fait, après la trace, donc ça dans le processus de saponification du savon, on arrive à la trace donc c'est une pâte un peu épaisse comme ça. Et donc c'est à ce moment que je rajoute tout ce qui va donner de la valeur au savon. Maintenant, je vois bien que la plupart de mes concurrents font comme ça, mais bon à l'époque c'était assez innovateur. Et puis alors, au niveau des moules, à l'époque j'utilisais tout ce que je trouvais donc des boîtes de carton de chaussures, des boîtes de conserve qui avaient été vidées, fallait juste essuyer un peu les bords, des boîtes de fromage donc quand on voyait les savons, on aurait dit des petits fromages souvent. C'était très ponctué zéro déchet dès le départ.

Puis à un moment donné, justement dans le cadre de la revente de mon premier magasin, je me suis dit bon il faut penser à l'emballage et donc je me suis tournée vers les sachets krafts, tout de suite je me suis dit on va partir dans quelque chose d'écologique on va dire. Moi je ne peux pas en fait, c'est une question de confiance, je ne peux pas me dire que ce que je produis, ce que je fabrique a un impact négatif sur la planète en fait. Il faut hyper limiter donc voilà, donc c'est aussi intéressant quand on est dans la saponification à froid, c'est qu'on consomme très très peu d'énergie. C'est juste un peu d'électricité pour faire fondre le beurre de karité, le beurre de coco et puis c'est tout quoi. Le séchage il se passe naturellement. C'est vraiment très très de consommation énergétique. Et très peu d'eau, c'est de l'eau qu'on va mettre dans le savon au début qui va s'évaporer, mais il n'y a pas de lavage, on ne souille pas l'eau en fait. Après il faut faire la vaisselle effectivement, mais l'intérêt de la soude caustique c'est que ce n'est pas hyper violent pour la planète, ça brûle, mais ça ne pollue pas en fait, c'est une action physique, mais pas chimique. Oui donc, je suis restée dans le style zéro déchet dès le départ avec beaucoup de possibilités, le marché n'était du tout axé zéro déchet à l'époque, mais je cherchais toujours des solutions, pour proposer dès que possible la récupération. Oui je parlais de savons, mais je suis très vite rentrée dans les cosmétiques et donc je pensais aux bouteilles de verre pour pouvoir les réutiliser parce que de nouveau les plastiques voilà, je ne peux pas me dire qu'à cause de mon activité on doit fabriquer des choses en plastique. Il y a des plastiques recyclables, mais le monde du recyclage ce n'est pas encore optimal du tout. On a besoin de tourner beaucoup d'attention envers ces secteurs-là qui est encore très problématique. Les gens ne s'imaginent pas à quel point on est très très loin qu'on pourrait le croire. Donc voilà, très vite j'ai proposé une consigne sur les bouteilles, les pommadiers, en verre, ça n'a pas pris beaucoup à l'époque, mais enfin je continue à récupérer depuis le début des petites sorcières des contenants. Ici après, il y a le mode de vracs qui est arrivé il y a 4 ans

en 2015, il y avait déjà 2 magasins en Belgique, je veux dire la mode est arrivée en 2015. ET donc là c'était intéressant parce que moi j'avais déjà beaucoup de solutions en vrac, donc ça a tout de suite plus au nouveau marché, c'est comme ça que je suis retrouvée dans beaucoup de magasins en vrac. Donc j'ai vraiment une solution vrac pour chaque produit que je fais, d'ailleurs c'est très très prise de tête, quand je pense à créer un nouveau produit, vraiment le packaging c'est la partie que je n'aime pas du tout parce que je mis « bon comment on va faire pour un minimum de déchet », mais voilà pour moi c'est une obligation.

Voilà après les années sont passées, j'ai vu que l'huile d'avocat ce n'était pas très bon non plus, j'ai vu que ça détruit la terre et donc j'ai arrêté d'utiliser l'avocat. J'ai trouvé une huile, qui a des vertus assez proches, c'est l'huile de chanvre en fait. Là j'étais complètement séduite. Parce qu'elle a beaucoup plus de vertus et en plus moi j'achète à 35 km de chez moi, elle est cultivée et produite à 35 km de chez moi dans une ferme cotée français, cultivée en biodynamie donc ça c'est encore un level encore au-dessus du concept de l'agriculture biologique simple. Ça me plaît beaucoup, du coup j'ai changé pas mal de mes recettes pour intégrer l'huile de chanvre dans un maximum de mes cosmétiques. Et puis alors, ça, c'est encore assez timide, mais je stimule les agriculteurs à cultiver la bourrache, l'onagre, la nigelle, les pâquerettes, les carottes, parce que tout ça, c'est des ingrédients à partir duquel on peut faire des huiles végétales, de très hautes valeurs ajoutées, que moi j'utilise en très grande quantité. Donc il y a vraiment un marché. Ça pour le moment c'est encore très timide, malheureusement moi j'ai 60, 80, 100 litres maximum par an de ces huiles végétales-là qui sont made in Belgium, c'est mieux que rien. Donc voilà, je trouve que c'est mon rôle aussi en tant qu'acheteuse d'aller pousser la production de produits sur le sol belge, enfin local quoi? Parce que c'est con d'aller chercher à l'Europe de l'Est, parfois en Afrique du Sud, parce qu'on pourrait vraiment faire beaucoup de choses ici... Je trouve ça aussi important dans ma démarche, essayer stimuler un maximum le tissu économique belge, pas que le côté économique, mais aussi le côté écologique c'est clair qu'on a tout intérêt d'aller chercher les matières premières les plus proches possible. Après on ne sait pas faire l'impossible, mais je pense que c'est une démarche à lancer, mais si chacun fait ses efforts là, je pense que d'ici 10 ans on a déjà relocalisé pas mal de chose.

Rachel : Depuis que vous êtes actif dans ce secteur, avez-vous constaté une réelle prise de conscience des impacts environnementaux dus à la fabrication et à l'utilisation des produits cosmétiques ?

Répondant 3 : Des consommateurs, moi quand j'ai démarré il y a 10 ans, ce marché c'est vraiment une niche parce qu'il y a toujours des gens qui sont sensible à l'environnement, parce qu'on mange bien depuis les années 80. Mais ça reste marginal. Après c'est vrai que depuis 2017 ou 2018, j'ai vraiment vu cette tendance qui arrivait, oui une certaine conscientisation par rapport à la cosmétique naturelle et bio, et donc il y a vraiment une mode qui est arrivée, mais bon voilà ça reste un marché de niche, qui a juste un peu grossi quand même, voilà la base de consommateurs s'est un peu élargie quand même. Moi je ne me fais pas d'illusion, voilà il y a quand même un prix, après il y a aussi une récupération de greenwashing des grosses marques voilà. Je pense qu'on peut rajouter un peu de naturel, dans des cosmétiques conventionnels, ils vont vendre ça vraiment pas cher du tout, ils vont atteindre une population plus large. Et ma démarche à moi, je pense avec des économies d'échelle vu que mon entreprise grossit, à un moment donné j'arriverais à produire des produits moins chers et plus accessibles, mais ça reste assez limité, je pense.

Après une conscientisation dans les autres entreprises oui ça arrive, mais je pense que c'est une démarche individuelle en fait et qu'à un moment donné, en fonction du poste que l'on a dans l'entreprise on peut avoir un certain poids, un certain choix stratégique d'entreprise, un certain choix d'achat voilà, ça je le vois pour les cadeaux de fin d'année, voilà il y a plus d'entreprises qui nous contacte pour faire des cadeaux à leurs employés, mais voilà ça n'impacte pas forcément leur corps business, mais petit à petit je pense qu'il faut une conscientisation, mais qui reste de toute façon progressive.

Rachel : Due à la situation actuelle, est-ce que la covid-19 a eu un impact sur le marché du cosmétique ? Dans quelle mesure ?

Répondant 3 : Oui, très fort. Alors sur le marché du cosmétique, moi je ne suis pas spécialiste du marché cosmétique. En tout cas, mon entreprise, mes clients revendeurs, sur certains concurrents avec qui je suis en contact, oui il y a eu un impact assez désastreux. On se demande si et c'est beaucoup probable, vu qu'il y a beaucoup de télétravail, les gens prennent moins soin d'eux, plaire moins. On peut voir une baisse des achats simplement... après il y a aussi une baisse du pouvoir d'achat donc peut-être qu'hier on achetait le « gelhuile bonne mine » chez moi et on se dit « oulala, ça a beau être super comme produit je vais plus mettre 16,50€ pour un soin visage, je vais vers quelque chose de moins cher » et on retourne vers les conventionnels. Mais bon, ça m'étonnerait parce que je pense que quand les gens ont fait la démarche vers du durable, de l'écologique, du bio, portefeuille ou pas, on arrive plus à faire marche arrière, on se dit oulala des produits avec des perturbateurs endocriniens dans mon corps fin voilà. Après, une partie de cette population-là qui se dit « tiens je vais faire les produits moi-même », ça, c'est possible aussi. Et c'est vrai que moi j'ai vendu un peu des matières premières plutôt que des produits, mais c'était très limité, je sais qu'il y a une entreprise concurrente qui vendait beaucoup de coffrets Do It Yourself qui a pas mal cartonné. Après pas mal cartonné, ça ne veut pas dire que ça a arraché toutes les ventes ailleurs, mais quand on a je ne sais pas moi quand on a un chiffre d'affaires de 10 000€ et qu'on fait fois 5, ça a cartonné, mais ça fait quand même que 50 000€ de Do It Yourself vendu donc ça ne vaut rien par rapport au marché, donc voilà.

En fait, moi l'année 2019, j'ai eu une augmentation, attend, que je ne dise pas de bêtise. Je suis en augmentation constante de mon chiffre d'affaires, donc ce 2020, on a quand même 10% de chiffres d'affaires en plus, c'est pas mal, mais par rapport à ce qui était prévu c'est bien en dessous donc ça, ce n'est vraiment pas du tout confortable parce que bon moi j'ai fait des investissements, des engagements, donc on n'est pas bien par rapport à ça, mais bon voilà dans l'absolu il y a quand même une augmentation du chiffre d'affaires malgré tout. Maintenant j'ai quand même eu un recul des ventes en magasin et une augmentation des ventes en ligne, parce que voilà effectivement les boutiques étaient fermées, une partie de mes revendeurs sont esthéticiennes, qui ont travaillé quoi 6 mois sur 1 an même pas, 3 mois sur 1 an, enfin donc forcément. Et puis il y a une concurrence qui arrive qui est impressionnant sur 2019, le marché est en croissance et donc ça fait rêvé beaucoup de gens. Je crois qu'il y a beaucoup de sociétés qui démarrent, sans avoir fait d'études de marché, je crois qu'ils ne se rendent pas compte que ça reste quand même limité ce manche-là, les places sont limitées. Et par contre, oui il y a de plus en plus de gens qui ont envie de faire des activités durables, de vendre des produits naturels, des choses comme ça. J'ai l'impression que ce n'est pas équilibré en fait. Je caricature, mais je pense qu'il y a beaucoup de gens qui ont 35-40 ans qui font un burn-out et se disent « bon moi je vais arrêter mon job et je vais me lancer comme prof de yoga, comme coach ou je fais faire des cosmétiques zéro déchet, voilà (rire). Ça reste limité le marché donc

je ne sais pas, je suis curieuse de voir comment ça va se développer les prochaines années, clairement il y en a qui vont se casser la figure.

Rachel : Pensez-vous que les produits intégrant des démarches écologiques peuvent être considérés comme des produits innovants ?

Répondant 3 : Alors oui et non, parce que très objectivement, quand je remplis des dossiers, subsides, etc. le côté innovant, on n'est pas dans des produits, justement qui relève de grandes technologies, justement on retourne au naturel et donc l'État, etc., les structures qui pourraient nous aider trouvent qu'il n'y a rien d'innovant. Maintenant, il y a quand même une approche du cosmétique qui est en train de se développer, qui n'est pas à rejeter, je trouve qu'elle est à accueillir avec beaucoup de précautions. C'est qu'en cosmétique, il y a la biotechnologie qui rentre beaucoup et aussi pas mal de techniques intéressantes pour extraire les principes actifs des végétaux. Ça je vois bien qu'il y a de plus en plus de techniques d'extraction qui sont intéressantes parce qu'on quitte le monde du solvant chimique, des méthodes assez agressives qui finalement font perdre pas mal de principes actifs à la plante au départ. Ça c'est vraiment intéressant, et donc en tant qu'utilisateur de ces biotechnologies, on n'est pas innovant, par contre les sociétés qui produisent ses machines, ces nouvelles manières d'extraire les végétaux, pour moi ça c'est de l'innovation oui.

Rachel : Quels sont les avantages, autres qu'environnementaux que l'on peut tirer des produits éco conçus ? (Économie, du mode de vie, de l'utilisation, etc.)

Répondant 3 : Autres qu'environnementaux, si ce n'est pas pour la planète elle-même c'est pour l'humain je dirais, qui a besoin d'être dans une démarche plus je dirai de douceur et pas de violence envers son environnement. Donc c'est aussi un rapport avec soi, c'est de la bienveillance pour soi-même de se dire « Voilà, j'utilise des produits qui ne nuisent pas à l'environnement et qui ne nuisent pas à mon corps non plus » et c'est vrai que dans ma démarche quand j'avais 18-19 ans, j'ai commencé moi en achetant des produits ménagers donc savon, liquide vaisselle, savon pour laver le sol, les textiles, pour ne pas polluer l'eau. Je visualisais que je tuais des poissons (rire) voilà, puis à un moment donné je me suis dit c'est bien, mais moi alors et mon corps, je ne suis pas une poubelle non plus quoi. Je pense que la conscientisation elle est progressive, et donc si au départ on achète des produits écoconçus en se disant je protège l'environnement, à un moment donné faut se dire, c'est aussi pour soi-même. Éloigner de soi autant qu'on peut les cancers, les dysfonctionnements hormonaux divers, va savoir il y a encore plein de choses qu'on ne sait pas sur les interactions dans le corps, donc voilà, peut-être aussi pour se donner bonne conscience, je ne sais pas des raisons il y en a plein.

Moi j'ai aussi pensé, quand je fabrique mes produits, quand je les utilise, tous ceux à qui j'ai acheté ces produits et en quoi ça les aide économiquement. Les beurres de karité je les achète à une coopérative burkinabè qui est tellement petite qu'elle ne sait même pas faire la démarche pour avoir le label bio, mais la culture est sauvage, je sais que je leur fais énormément de biens par mes achats aussi quoi. Voilà je ne connais pas ces gens-là, mais grâce à tous les achats des petites sorcières et moi qui versons cet argent-là à cette coopérative-là, je fais vivre des femmes, des enfants là-bas c'est chouette, c'est une solidarité aussi, voilà.

Rachel : L'écoconception peut se réaliser à différentes phases du cycle de vie du produit : matières premières, fabrication, transport, utilisation et fin de vie. À quelle étape du cycle de vie du produit, pensez-vous avoir minimisé l'impact environnemental des produits écoconçus ?

Répondant 3 : Partout, la seule chose qui bloque encore, mais bon ça ce n'est pas des solutions qui dépendent de moi, c'est le transport en fait. Puisque dans les matières premières, de toute façon c'est en bio, le plus local possible, le packaging, c'est maximum zéro déchet, des flacons sont réutilisables ou recyclables. J'ai quand même une collaboration maintenant avec une entreprise qui récupère les plastiques de mes fournisseurs et les quelques plastiques que j'utilise dans mes produits qu'ils reconditionnent et s'ils ne savent pas les reconditionner, ils les recyclent. Donc c'est génial parce qu'il ne faut pas penser recyclage, le recyclage c'est en dernier recours en fait, il faut en réutiliser au maximum. La fabrication donc ça j'ai déjà dit, pour le savon on est à un tout petit d'utilisation d'électricité et pour les cosmétiques c'est presque néant en fait. Voilà, donc, on ne sait pas faire moins et pour le peu d'électricité que je consomme dès que je pourrais je prendrais des photovoltaïques pour compenser. Et puis mon contrat d'électricité est chez Cociter, qui est une coopérative de production électrique belge. Donc voilà, je fais tout ce que je peux partout. Après au niveau de mes déchets, nous tous les contenants, les rembourrages et tout ça qu'on reçoit, on ne jette rien, on les réutilise, ça par chez les clients. On stimule beaucoup notre clientèle à venir avec des boîtes à chaussures, des boîtes en carton parce que nous on les utilise pour faire des expéditions de nos produits chez les particuliers, dans les magasins voilà. On donne une valeur marchande à cette étape, on donne un bon d'achat à chaque fois qu'on reçoit nos contenants vides nettoyés plus ou moins bien et à chaque fois un bon d'achat qui part chez les clients. On stimule vraiment la récupération de tout. Après on a quand même des déchets liés à la fabrication, c'est notre papier, qui est déjà du papier recyclé, qui sert à nettoyer les petites surfaces et les désinfecter à l'alcool. Ça, j'ai fait venir l'entreprise qui récupère les déchets, on a analysé chaque déchet et en fait il n'y a pas grand-chose en fait. C'est pour ça que je dis franchement, recyclage zéro (rire). On a appris que les cartons, les papiers qui n'étaient pas recyclés en Belgique et qui faisait plus ou moins le tour du monde, j'ai dit non quoi. Je mets dans la poubelle normale et ça brûle en Belgique quoi. Fin où est le côté écologique d'aller faire partir les déchets par 3 pays pour finalement arriver Chine, au secours quoi. Donc voilà le peu de déchet qu'on ne sait pas réutiliser part à la poubelle pour être brûlé et c'est vraiment limité et c'est parce que le partenaire qui fait la gestion de déchet ne fait pas son boulot correctement donc voilà, c'est triste, mais voilà, je fais ce que je peux, ça reste limité à mon échelle. Et pour le transport voilà, on utilise les sociétés de transport, je ne sais pas faire autrement. Avant le confinement, mars 2020, j'ai commencé à parler avec une petite startup sur la Louvain-la-Neuve, un moyen de covoiturage, un petit logiciel informatique qui pouvait identifier le déplacement de particulier et pour voir si on pouvait utiliser pour faire la liste des colis, je trouvais ça pas mal du tout et puis finalement avec corona c'est tombé à l'eau et dès que tout ça, c'est derrière nous, j'espère un jour, je vais voir ce qu'on peut faire avec ça quoi.

Rachel : Quelles sont les difficultés que vous avez rencontrées durant la démarche d'écoconception ? (Au niveau technique, financier, client, fournisseur ou autre)

Répondant 3 : Ce qui est difficile c'est quand on est pionnier là-dedans c'est de trouver des partenaires. Après quand ça devient à la mode c'est facile, on tape les mots clés sur internet et puis on trouve quoi, c'est des heures de recherche. Autant faire appel au réseau, en disant est-ce que tiens tu ne connais pas... ? que chercher sur internet avec pleins de mots clés différents, aller voir plus loin dans les pages, 2, 3, 4... Poser des questions parfois à des entreprises qui ne parlent pas de ça mais que finalement pourrait faire ça à côté. C'est compliqué quand on est au début d'un projet.

Rachel : Selon vous, les clients sont-ils suffisamment informés sur les produits cosmétiques qu'ils achètent ? Pourquoi ?

Répondant 3 : En général, mais dans la cosmétique conventionnelle non. Je pense que voilà des personnes qui ne font pas forcément attention à ce qu'elle consomme, forcément des entreprises qui font ça profitent de ça. C'est plus des effets d'annonces, le côté d'impact de la publicité, qu'ils vendent tel ou tel principe actif, tel ou tel effet, peu importe ce qui est à côté. Ça c'est un sujet qui me touche plus c'est le cosmétique bébé, on a de grandes marques connues, je dirais même conseillé par l'ONE, par les pharmaciens et puis quand on regarde les ingrédients, il y a des perturbateurs endocriniens. (rire) Pour moi, ces gens-là devraient se retrouver au tribunal après quoi.

Rachel : Ça devrait être interdit et rendre plus stricts les réglementations justement pour les cosmétiques pour maman et bébé ?

Répondant 3 : Le problème avec les réglementations c'est qu'elles arrivent toujours en retard et que les entreprises qui ont envie se faire de l'argent, peu importe comment, auront toujours, toujours une guerre d'avance. Et si ce n'est pas une guerre d'avance, de toute façon elles ont assez de pouvoir de lobbying pour faire trainer la mise en place de réglementation. On le voit avec les glyphosates, on les voit avec pleins de produits qui sont connus cancérigènes et on arrive toujours à gagner le pouvoir quand on a plein d'argent donc les réglementations pour moi, finalement qui ça aide, je ne sais pas.

Pour moi, je ne vois pas comment on pourrait faire autrement que faire de la pédagogie, conscientiser, encore conscientiser et que les gens se rendent compte qu'il faut aller vers des marques qui sont transparents quoi. Parce que parfois en cosmétique bio ou naturel, il y a quand même, ce n'est pas au même niveau, mais il y a quand même un petit peu de greenwashing. Allez, à partir du moment où on a un label bio, déjà les labels ne se valent pas, il y a des labels qui sont beaucoup plus exigeants que les autres. Mais pour le consommateur plus ou moins attentif, il va se dire ok c'est bon il y a un label bio ça passe. Mais non, par exemple, le label bio européen, avec la petite feuille composée de petites étoiles là, à cause du lobbying, accepte depuis 2, 3 ans qu'il y ait des nanoparticules dans les cosmétiques naturels et bio quoi, bof quoi (rire). Et puis après il y a la transparence sur les recettes, on est obligé de mettre des codes INCI, on appelle ça, avec tous les ingrédients, sauf qu'on a toujours une petite marge de liberté, notamment dans ce qu'on appelle les fragrances. Dans les fragrances, on peut aller mettre à peu près ce qu'on veut. Et donc, voilà après, c'est comment le fabricant, le revendeur va parler de ça, est-ce qu'il va clairement dire « voilà dedans 0,3% de matières non naturels, à partir du moment où les gens ils savent, je trouve que c'est honnête quoi. Parce que je l'ai vu sur certaines fiches de mes concurrents, on dirait de la transparence et en fait derrière ça, ce n'est pas très transparent parce que c'est une traduction en français des ingrédients liquides pour que les gens ne doivent pas aller chercher par eux-mêmes et en fait la traduction en français elles cachent déjà des trucs « ça c'est pour faire mousser », ce n'est pas très transparent de dire ça c'est pour faire mousser. Et quoi ? Il y a quoi dedans ? Comment c'est fabriqué ? Est-ce que c'est polluant ? Est-ce que ça a un impact sur ma peau, sur l'environnement ? Voilà, donc il y a beaucoup à communiquer et c'est aux gens à aller vers des sociétés les plus transparentes qui proposent des produits les plus naturels mais par la réglementation, je ne dirais pas que c'est inutile mais bof. On le voit bien aujourd'hui on propose des cosmétiques avec des perturbateurs endocriniens donc bof.

En fait les toxicologues qui valident les produits cosmétiques, ils font très attention au conservateur, on a la même chose dans l'alimentaire, c'est-à-dire que les produits doivent être clean, ils doivent être protégés du développement des microbes en fait, des bactéries, et avoir une certaine résistance par rapport au virus, ça pour eux c'est bon en fait. Mais si pour résister aux microbes, il faut mettre pleins de trucs qui sont perturbateurs endocriniens, qui sont cancérigènes, ça ce n'est pas grave, et on a la même chose dans l'alimentation. L'important c'est qu'il n'y ait pas de microbes, même si c'est cancérigène, ce n'est pas grave. Après avec le combat de certains juristes, ils mettent des produits qui ont été proscrits des cosmétiques mais avec combien de dizaines d'années de retard et de toute façon les industries, elles savent ce qu'elles font, ils inventent d'autres produits qui sont aussi toxiques, cancérigènes et tout ça. Mais ils ont 10 ans, 20 ans devant eux avant qu'on légifère contre ces produits-là, donc en attendant ils vendent, c'est comme ça depuis toujours. Fin depuis toujours, depuis l'industrialisation donc 1900. Ils ont toujours 10, 20 ans d'avance quoi. On interdit le TDA dans les biberons c'est ça ? Je ne sais plus si c'est le TDA mais c'est un perturbateur endocrinien qui était dans les plastiques, qui était dans les biberons, on a interdit et ils en ont fait un autre. En attendant celui-là n'est pas interdit donc les réglementations bof quoi.

Rachel : Et vous qu'est-ce que vous mettez en place justement pour essayer de conscientiser et d'informer au maximum les clients ?

Répondant 3 : Moi c'est dans la démarche de ventes de mes produits, en fait depuis que je fais mes premiers savons, mes premiers produits c'est comme ça que je vends. En disant, voilà il y a ça dedans et ça c'est bon pour la peau, il n'y a pas ça parce que ce n'est pas bon pour l'environnement et voilà. Et donc c'est en parlant de mes produits, soit j'ai devant moi un interlocuteur qui sait déjà et qui dit ok j'adore et j'achète ou quelqu'un qui dit ah bon je ne savais pas ok je vais acheter et donc là il y a une certaine éducation, une certaine conscientisation, c'est en parlant de ce qu'il y a dans mes produits. Et d'ailleurs la communication sur Facebook est aussi axée comme ça, « savez que le processus de saponification ça se passe comme ça ? C'est quoi l'intérêt du processus de saponification à froid contrairement à la saponification à chaud ? » Et alors c'est comme ça qu'on parle de tout ce qui ne va pas dans les produits quoi.

Rachel : Est-ce que vous avez constaté une amélioration de votre relation client, de votre image et de votre notoriété auprès des clients ?

Répondant 3 : Alors je ne vais pas dire amélioration parce que depuis le départ, je vais dire 99% de retour très très positif. Donc ce n'était pas de la nouveauté, ce qu'il y a c'est que la base de la clientèle est beaucoup plus grande donc le chiffre d'affaires augmente donc il y a de plus en plus de personnes qui aiment mes produits.

Rachel : Une amplification on va dire alors ?

Répondant 3 : Oui, par contre ce qu'il y a c'est qu'évidemment ce n'est pas comme ça pour tous les clients je n'ai pas de retour de gens insatisfaits, c'est plutôt très rare. C'est plutôt des gens qui ont une réaction aux huiles essentielles, mais c'est vraiment rare donc j'ai du mal à avoir des retours négatifs. Et donc souvent les retours que j'ai c'est une fois qu'on a essayé, on adore et on ne change plus. Et donc forcément j'ai une base clientèle fidèle qui s'étoffe au fil des ans.

Rachel : En tout cas c'est bien !

Répondant 3 : Ah oui

Rachel : D'accord, et donc ici on va passer à la dernière partie, c'est l'impact sur l'entreprise du coup. Dans quelle mesure pensez-vous que l'écoconception puisse influencer la rentabilité d'une entreprise cosmétique ?

Répondant 3 : Alors là par contre c'est beaucoup moins rentable, les marges sont beaucoup plus faibles. Évidemment quand on utilise des ingrédients bios. Dans le secteur bio, on le sait, c'est-à-dire que les revendeurs eux aussi ont une marge beaucoup plus petite que dans les cosmétiques conventionnels. Voilà c'est à tous les niveaux. Clairement, moi mes marges ne sont pas suffisantes et donc je dois faire un chiffre d'affaires... allez je dois encore augmenter de 20% mes chiffres d'affaires pour réussir à avoir quelques choses qui commencent à être correct en fait.

Rachel : Et donc en termes de coûts opérationnels c'est aussi plus cher que pour les produits conventionnels ?

Répondant 3 : Opérationnels c'est-à-dire ?

Rachel : Tout ce qui est coût pour mettre en place justement toutes ces démarches. Tout ce que vous faites pour essayer de minimiser l'impact environnemental, est-ce que ça engendre plus de coûts ?

Répondant 3 : Tout est cher, c'est-à-dire l'achat des matières premières, il n'y a pas photo. Surtout pour mes produits, à moi, je pense au cosmétique, c'est 100% de principes actifs, je ne mets pas d'eau en fait, sauf quelques recettes, mais là je le dis clairement, c'est pour transformer l'huile en lait. Ben sinon c'est, allez, vous avez du gel d'aloë vera, l'huile végétale, l'huile essentielle, on ne met pas d'eau là-dedans et donc forcément mon coût de matière première est super élevé par rapport au cosmétique conventionnel où on met de l'eau, des huiles végétales si on dit qu'il faut de l'huile végétale, on va rajouter de l'huile végétale, mais pas chère, le tournesol par exemple, il coûte 3,30 du pot, mais il n'apporte rien à la peau. Des huiles minérales qui coûtent encore moins cher fin clairement le coût de fabrication du cosmétique conventionnelle ce n'est presque rien quoi ! Tout l'opposé en cosmétique naturel bourré de principes actifs. Les savons que je fais c'est une base d'huile d'olive. Je n'utilise pas d'huile de palme, mais l'huile de palme c'est nettement meilleur marché que l'huile d'olive ou l'huile de coco, ça n'a rien à avoir quoi, et en plus en bio. J'explose (rire), fin moi acheter des matières premières, c'est des coûts énormes à chaque fois (rire). Après c'est vrai que j'ai des concurrents qui choisissent de vendre leurs produits parfois beaucoup beaucoup plus chers et pour la rentabilité de l'entreprise, ils ont bien raison ! Ce qu'il y a c'est que moi j'ai une autre optique, j'ai envie que mes produits soient accessibles aux portefeuilles moyens. Et donc j'ai choisi une stratégie qui est plutôt de développer l'entreprise et puis faire du volume, puis faire des économies comme ça.

Donc voilà, je n'ai pas une bonne rentabilité à court terme, mes marges ne sont pas terribles fin voilà c'est pas du tout la joie pour le moment. Après pour tout ce qui est packaging, c'est plus compliqué forcément, ça demande beaucoup plus de temps, le temps c'est de l'argent et donc le temps pour trouver des produits et parfois j'ai des solutions qui ne sont pas accessibles financièrement. J'avais regardé par exemple, des dentifrices en poudres, pour le moment je les vends dans des boîtes en plastiques recyclables. Bon après j'ai fait des recharges en verre et puis encore des plus grandes recharges pour les magasins en vrac et donc j'ai des solutions pour faire des recharges, mais quand même on a cette boîte en plastique que j'aurai aimée remplacée par des plastiques de maïs. Ben il y a 3-4 ans quand je cherchais des fournisseurs

pour ça, les plastiques à base de maïs qui sortaient il fallait acheter au minimum 22 000 boîtes, c'était même impossible d'avoir un échantillon pour tester la résistance de ce plastique aux huiles essentielles. Ce n'est juste pas abordable en fait voilà. Maintenant les années passent, et ça devient un petit peu plus facile avec le temps forcément puisqu'il y a le côté effet mode. Le côté positif d'avoir de plus en plus de concurrents, c'est qu'on a les coûts de notification qui sont moins chers parce qu'il y a de plus en plus de produits donc forcément. Côté très sympa. Après, pour la distribution ça ne change rien du tout parce que moi je ne sais pas faire grand-chose pour le moment de ce côté-là. Le fait de récupérer nos contenants, de devoir les nettoyer, ce n'est pas forcément rentable non plus, c'est plus pour l'écologie. Ça, c'est des choses qui avec le temps, avec les volumes qui vont grandir je sais que je trouverais des solutions rentables, à un moment donné quoi.

Rachel : Quelle est selon vous, l'influence de l'écoconception sur la créativité de l'entreprise, notamment dans la création de nouveaux produits ou dans l'amélioration du processus de développement des nouveaux produits ?

Répondant 3 : Là la question ne convient pas à ma société parce que ce n'est pas comme si au départ j'avais une société lambda et puis j'ai commencé à intégrer l'écoconception (rire). C'est à la base du concept donc voilà, ça correspond à qui je suis et je ne sais pas réfléchir autrement, donc voilà (rire).

Rachel : L'écoconception a-t-elle permis de développer des connaissances ou de l'expertise ? Pourquoi ?

Répondant 3 : Oui le mot expertise me fait toujours sourire, je ne suis experte en rien... Je ne sais pas moi je pense que c'est lié à la question précédente, ça fait partie de ma démarche. Je ne sais pas réfléchir autrement. C'est intimement lié à l'écoconception. Et à côté de ça, moi je ne suis pas chimiste de formation donc mes connaissances se limitent à des recettes simples, bien naturelles, et des ingrédients, comment utiliser dans quelques recettes, un peu de biotechnologie notamment pour mon conservateur naturel. Voilà c'est comment s'informer pour avoir un maximum de garantie que la matière première est safe quoi voilà.

Rachel : D'accord et quelles sont les ressources (facteurs) nécessaires pour une implémentation réussie d'écoconception dans ce secteur ?

Répondant 3 : Moi je dirais qu'il faut quand même, dans les cosmétiques normaux, il n'y a pas de soucis, avoir des ressources financières pour avoir allé justement chercher des matières premières innovantes, pouvoir aller chercher au bout du monde, s'il faut aller rencontrer les producteurs, s'assurer qu'on est bien dans du fair-trade parce qu'il y a de l'arnaque aussi dans ce domaine. Donc oui, il faut quand même avoir un peu de sous derrière.

Après je trouve que c'est dans les gens quoi, il faut avoir des personnes qui pensent durables, qui pensent à la planète qu'ils vont laisser, qui pensent large et pas que nous, qui pensent au circuit local, qui pense à la solidarité avec les tiers mondes, qui pensent à l'impact sur la santé, l'environnement voilà. C'est une autre manière de penser en fait, c'est des valeurs derrière ça en fait, c'est ça les ressources finalement qu'il faut avoir. Il y a des gens motivés à créer un autre monde, petit à petit avec leurs moyens.

Rachel : Avez-vous constaté une amélioration de votre relation avec les autres parties prenantes telles que les fournisseurs, les institutions financières, les autorités réglementaires, etc.) depuis l'intégration de l'écoconception ?

Répondant 3 : Ben de nouveau la question est orientée à des sociétés qui commencent à penser écoconception. On ne peut pas dire améliorer par contre je vois bien dans certaines relations avec les fournisseurs qu'il y a une certaine excitation, une certaine joie parce qu'on trouve du sens dans ce qu'on fait en fait. Je pense à mon fournisseur d'huile végétale de chanvre avec lesquelles on est en train de créer à d'autres dynamiques, d'autres matières premières qu'il produira, des produits que je fabrique pour lui, c'est quand même intéressant. Ça donne du sens en fait de travailler comme ça et donc forcément ce n'est pas des relations comment je dirais, sans parfum quoi. Ce n'est pas une relation simple fournisseur client où on propose un prix, ça passe ou ça casse et puis c'est tout et quels sont les délais de livraison. Moi ça m'arrive de faire des déclarations d'amour quoi et dire « je t'adore trop » fin voilà (rire), c'est merveilleux. Et lui, il se sent enthousiaste, évidemment que ça lui fait du bien de cultiver du chanvre et savoir que ça va faire beaucoup de bien à des gens autour de lui, de savoir qu'il a des clients qui vont adorer ces produits et donc voilà, il y a beaucoup d'affectifs dans mes relations professionnelles parce qu'il y a du sens, il y a des valeurs derrière. C'est plus comme ça qu'avec les distributeurs on se rejoint parce qu'il y a des valeurs, savoir qu'on fait un petit travail de colibri.

Rachel : Et bien voilà je suis arrivée à la fin, est-ce que vous avez d'autres points qui vous paraissent importants à soulever ou des informations à rajouter ?

Répondant 3 : Je ne vois pas trop non.

Rachel : Pour terminer, je vais vous demander quelques informations d'ordre pratique qui faciliteront le classement et l'analyse de cette interview.

Merci beaucoup en tout cas, merci pour votre temps et pour toutes ces bonnes réponses, super intéressantes. Je vous souhaite encore du succès malgré la situation, dans votre entreprise.

Répondant 3 : D'accord, bonne journée !

Entretien 4 : Répondant 4

Rachel : Tout d'abord, racontez-moi votre expérience dans le milieu du cosmétique et de l'écoconception ? Quelle est votre motivation principale pour se lancer dans une démarche d'écoconception ? (ex : la demande du marché, la réglementation, la minorité d'entreprises) Quelles sont vos gammes de produits cosmétiques éco conçus au sein de votre entreprise ?

Répondant 4 : Nous sommes spécialisés dans deux choses, la première est que nous avons une gamme de cosmétiques solides, entièrement conçus sans ingrédients chimiques, en tout cas, non dérivés, et puis, d'un autre côté, nous avons une gamme d'ingrédients cosmétiques, un peu comme des concurrents que tu peux trouver sur le marché comme "aromazone" par exemple. Nous, notre spécialité est que nous faisons du zéro déchet, donc tous nos produits sont fournis dans des emballages sans plastique, écofriendly, idéalement réutilisables. Et nous vendons en vrac, les gens peuvent acheter la quantité dont ils ont besoin, plutôt que d'acheter de grosses quantités alors qu'on a seulement besoin d'une petite quantité d'un ingrédient. Notre objectif, dans les deux cas, c'est d'aider les gens. Dans la gamme de cosmétiques solides, notre objectif était de donner aux gens la possibilité d'utiliser des produits naturels et écofriendly, sans pour autant délaissé la qualité. Nous voulions nous différencier avec notre

gamme solide, avec des produits qui sont très riches en actifs, avec énormément d'ingrédients de qualité (poudres, huiles, protéines, etc.) pour qu'ils soient bons pour les cheveux et pas seulement pour qu'ils lavent les cheveux. Nous développons également des accessoires cosmétiques, au tout début nous avons commencé avec les lingettes, mais nous nous sommes rendu compte qu'il existe déjà beaucoup de lingettes sur le marché. Ce qui est important aussi pour nous, c'est de résoudre un problème qui tient à cœur les gens et que d'autres marques ont du mal à y répondre. Donc, comme il y a déjà énormément de lingettes sur le marché, nous nous sommes dit "bon, nous n'allons pas trop nous développer de ce côté-là. On va peut-être encore proposer des lingettes, mais ça ne va pas être notre focus". Par contre, là où nous allons nous concentrer actuellement ce sont pour des accessoires capillaires comme les bonnets de soins pour dormir et les bonnets de soins pour les masques ou pour la douche. Et là encore, notre objectif est de résoudre un problème. On sait qu'il y a déjà des bonnets sur le marché, mais on fait toute une conception pour résoudre des problèmes. Donc, en fait, nous faisons des panels de sondages, et on demande aux gens "qu'est-ce que vous aimez le plus avec votre bonnet ? Qu'est-ce que vous aimez le moins ?" et en fonction de cela, nous avons vraiment ajusté le développement de nos produits. Donc, ce n'est pas juste un bonnet cousu comme ça, c'est vraiment réfléchi. Et tout cela, en considérant les impacts environnementaux. Par exemple, si je prends les bonnets de nuit, pour les cheveux, l'idéal c'est d'utiliser du tissu en satin, il y a deux types de satin sur le marché, il y a les tissus en satin de soie et il y a les tissus en satin de polyester, c'est un tissu qui n'est pas naturel, le problème pour nous est qu'il fallait choisir entre un produit non naturel ou un produit qui utilise de la fibre animale, donc là, nous avons réfléchi aux impacts, il fallait choisir l'un ou l'autre, et pour nous, le côté végane, c'est quelque chose qu'on ne pas déroger dans les règles. S'il faut choisir, on choisira plutôt le côté polyester que le côté « soie animale ». On réfléchit sur tout, sur les détails, sur les produits qu'on utilise, jusqu'aux fils, jusqu'à l'élastique ... On passe énormément de temps sur ces petits détails.

Rachel : Et depuis que vous êtes active dans ce secteur, est-ce que vous avez constaté une réelle prise de conscience des impacts environnementaux, que ce soit de la part des consommateurs ou que ce soit de la part des entreprises qui tentent de minimiser leur impact environnemental ?

Répondant 4 : Oui et non. Je pense que tout le monde parle beaucoup aujourd'hui de greenwashing. Ce que je trouve dommage, c'est qu'on est toujours sur un marché avec des produits qui sont non-naturels, moi, ça ne me dérange pas que les grandes marques proposent des shampoings solides, je pense qu'il y a un marché pour tout le monde, mais ce que je trouve dommage c'est que les produits restent des produits avec des compositions pas vraiment tops. Quand je vois les gens examiner et acheter ces produits-là, je vois qu'il y a encore un gros gap sur "quel est le produit qui est bon en termes de composition". Il y a encore beaucoup de gens qui ignorent à quel point c'est important. Est-ce que les gens ont changé leurs comportements ? Je pense que oui, de plus en plus, mais ça reste encore une minorité et ça va être surtout une certaine tranche d'âge ou un certain type de personne. Par exemple, les personnes qui ont les cheveux bouclés sont très "aware", ils connaissent les produits naturels, parce qu'ils sont très intéressés par ce qui est bon pour leurs cheveux, ils vont alors beaucoup se documenter. Ils savent ce qui est bon et pas bon. Après, il y a toute une autre gamme de la population, qui ne sait pas, donc il y a encore un gros gap à ce niveau-là.

Rachel : Et comment voyez-vous le futur des cosmétiques naturels dans les prochaines années ?

Répondant 4 : Il y a quand même un challenge, c'est que les grosses marques (comme L'Oréal, etc.), elles, leur objectif, c'est de proposer des produits pas chers, même les shampoings solides en supermarché, ça va être des produits qui vont tourner autour des 3-4€, mais comparer aux marques comme les nôtres, nous, nous avons des produits qui sont aux alentours des 10€, donc il y a quand même un énorme fossé. Mais la raison de cette différence est que les produits que nous utilisons ne nous permettent pas de proposer des produits à ce prix-là et nous ne produisons pas non plus à grande échelle. Donc, en fait, je pense que les grandes marques, elles ont un challenge, car comme elles veulent garder les prix au plus bas, et bien, ils seront toujours obligés d'utiliser des ingrédients qui ne sont pas toujours très clean. À moins que sur le long terme, ces entreprises décident de réduire énormément leur marge pour proposer des produits clean ou alors qu'ils décident d'augmenter le prix, mais je ne pense pas qu'ils le feront. Et bien, on aura toujours ces produits pas clean, car il y a toujours une clientèle pour, en fait. Donc c'est ça le problème.

Par exemple, ma fille a des problèmes d'eczéma, les dermatologues et les médecins généraux, lui ont proposé des produits qui ne sont pas naturels, et pourtant il y en a, ils ont toujours prescrit des crèmes à la paraffine, etc. Et c'est seulement quand j'ai dit que ma fille y était allergique qu'ils ont autorisé ma fille à utiliser un produit naturel. Et je pense que la raison à cela est une question de coût, c'est que le produit clean est beaucoup plus cher et tant qu'il y a cette grosse différence-là, qui est malheureusement justifiée par le coût des ingrédients, et bien, je pense que les produits non clean auront toujours une grande place dans notre société.

Rachel : En tenant compte de l'impact du coronavirus, est-ce que vous avez constaté un impact dans le milieu du cosmétique naturel et bio ?

Répondant 4 : Les gens ont moins d'argent donc pour être honnêtes, nous nous en sommes bien sortis, mais on a vendu beaucoup moins que ce qu'on a vendu l'année d'avant. Nous n'avons pas augmenté nos ventes comme on avait prédit. Donc, c'est sûr que les gens ont moins les moyens, si je prends typiquement l'Angleterre, il y a beaucoup de gens qui ont été mis en chômage partiel, etc. donc forcément, ils ont moins les moyens, ils sont donc plus prudents. Les petites boutiques qui vendent des produits clean ou artisanaux, ils ont dû soit fermer, soit limiter leur accès à leur magasin, car ils ont des petits magasins, du coup, comme eux ils ferment, nous aussi nous ne vendons pas nos produits. Donc, je pense que les gens n'ont pas arrêté de laver leurs cheveux, je pense que les grosses boîtes qui vendent leurs produits dans des grandes surfaces ont probablement vendu la même quantité ou même plus aux dépens des petites marques comme nous.

Rachel : Et pensez-vous que les produits intégrant des démarches écologiques peuvent être considérés comme des produits innovants ?

Répondant 4 : Je pense que oui. Je pense que nous sommes obligés. Par rapport à notre entreprise, depuis le Coronavirus, nous avons décidé de réduire les ventes, de réduire la production. On s'est dit que nous n'allons pas vendre plus et que nous allons revoir la marque que l'on vend. Et la raison pour laquelle j'ai fait ça, ce que j'ai remarqué c'est que les marques classiques (L'Oréal ou Dove) proposent leurs produits solides, du coup, les petits producteurs comme nous, nous sommes toujours obligés d'innover. Notre entreprise a été vraiment un des tout premiers à proposer des shampoings solides sur le marché, mais depuis il y a plein d'autres après-shampoings solides. Et pareil, maintenant, il y a beaucoup de marques qui proposent des shampoings solides. Donc là, je me suis dit que j'allais prendre une pause et revoir notre gamme, on va changer, on va arriver sur le marché avec quelque chose de nouveau

et de différent. Donc oui, nous sommes toujours obligés d'être innovants, on est toujours obligé de chercher le truc qui va faire que nous serons différents, meilleurs que les grandes marques qui arrivent sur le marché et qui prennent le chemin de la facilité. Nous, dans notre cas particulier, nous allons remplacer notre gamme et on va venir avec une gamme de shampoing qui est à la fois : shampoing, après-shampoing et soin. Nous sommes obligés de passer énormément de temps à faire des recherches de développement afin de venir avec quelque chose de différent. Le truc, c'est que les grandes marques utilisent les petites marques, disons que si ça marche pour nous, ils vont forcément créer des produits similaires. Donc, nous, nous sommes obligés de chercher des ingrédients rares, qui sont chers, du coup, ces grandes marques ne peuvent pas utiliser ces ingrédients pour leur marge. Donc, on va vraiment essayer de trouver des ingrédients, certes qui sont chers, mais qui ont des qualités vraiment exceptionnelles pour notre produit. Donc, selon moi, l'innovation est indispensable.

Rachel : D'accord. Quels sont les avantages, autres qu'environnementaux, que l'on peut tirer des produits écoconçus selon vous ?

Répondant 4 : Je pense, social déjà. Souvent, les petites marques mettent en avant, par exemple ici en Angleterre, elles paient leurs employés un peu plus que le SMIC, et souvent les propriétaires paient leurs employés au même niveau qu'eux, ou en tout cas, à un bon niveau. Car les petits créateurs comme nous, nous ne faisons pas cela pour devenir riche, c'est plutôt le côté éthique qui nous attire dans le milieu. Donc on essaie toujours d'avoir cet aspect social. Par exemple, chez nous, nous sommes vraiment attachés à Madagascar, donc nous faisons des actions locales à Madagascar, ce sont vraiment des actions qui nous poussent à faire ce que l'on fait. Après, il y a la recherche des ingrédients, on essaie de trouver des ingrédients qui viennent de petites coopératives, qui viennent de pays comme Madagascar. Il y a tout un aspect social qui est intéressant à explorer dans ce domaine-là.

Rachel : L'écoconception peut se réaliser à différentes phases du cycle de vie du produit (les matières premières, la fabrication, le transport, l'utilisation et la fin de vie), à quelle(s) étape(s) pensez-vous avoir minimisé l'impact environnemental des produits écoconçus ?

Répondant 4 : Nous c'est vraiment à toutes les étapes. On y passe énormément de temps. Par exemple, pour la logistique, nous travaillons exclusivement avec DPD et la raison pour laquelle on fait ça c'est parce qu'ils sont "carbon neutral" et c'est vraiment la meilleure option que l'on ait trouvée par rapport à notre clientèle. Pour tout ce qui est électricité, etc., nous essayons d'utiliser de l'énergie verte, ça aussi, c'est important pour nous. Pour les emballages, je pense qu'on y passe autant de temps que pour la conception de nos produits, parce qu'en fait, c'est là qu'il y a le plus de déchets. Quand j'ai commencé, je n'en étais pas forcément consciente, j'étais concentrée sur les produits naturels et j'avais à l'époque partagé mon concept avec une fille qui avait écrit un livre sur le zéro déchet et elle m'avait dit comme quoi mon site était super, mais que je proposais des bocaux en plastique et cela ne va pas avec le reste du concept. Et en fait, à l'époque, il y a 4-5 ans, je ne réalisais pas, pour moi, c'était "on a des ingrédients et on propose des contenants réutilisables". Maintenant, les gens font hyper attention aux détails, et c'est là qu'on s'est dit que c'était hyper important. Et à l'époque, même pour les huiles, on se disait que c'était mieux lors des trajets, pour des questions de sécurité du produit, de les mettre dans des bouteilles en plastique. Et ça a vraiment été un réveil, on s'est dit "non", on a cru que c'était un détail alors que c'est aussi essentiel que le reste. Du coup, pour les produits en vrac, pour donner un exemple, vous pouvez acheter 5 ml, 10 ml, 30 ml, 50 ml, 120 ml, du coup, nous avons trouvé des emballages, des bouteilles qui puissent répondre à tout ce panel

de quantité, on a donc cherché des bouteilles en verre de qualité qui peuvent avoir différents contenants. Pareil pour les poudres, il a fallu décider dans quoi les mettre. Au tout début de Zen Garde, j'utilisais des poches en alu, mais il y avait toujours du plastique à l'intérieur pour protéger le produit et ça nous a pris énormément de temps pour trouver des emballages en kraft, sans plastique, mais qui protège le produit. C'est vraiment tout un exercice. À la limite, c'est plus facile de trouver de bons ingrédients pour les produits que de trouver les bons emballages qui nous permettent de rester dans notre ligne de conduite.

Rachel : Et donc, les difficultés que vous avez rencontrées sont principalement au niveau du packaging et du conditionnement ?

Répondant 4 : Voilà. Maintenant, ça va beaucoup mieux parce qu'on a beaucoup travaillé, on a maintenant notre gamme de référence. Mais au tout début, c'était ça le plus challenge. À l'époque, la cellulose n'était pas aussi développée ou disponible comme elle l'est aujourd'hui, et le côté environnemental n'était pas aussi important qu'il ne l'est aujourd'hui. Aujourd'hui, il y a beaucoup plus de produits disponibles pour répondre à nos besoins. Cela n'empêche que l'on fait toujours beaucoup de recherche, on achète des contenants, on les teste, on les utilise nous-mêmes pour voir leur durée de vie, etc. On y passe beaucoup de temps. C'est l'une des manières de nous différencier et de respecter notre vision des choses.

Rachel : Donc, ici, nous allons passer à la satisfaction du consommateur, que pensez-vous de la satisfaction de vos clients depuis que vous tenez compte de l'impact écologique ?

Répondant 4 : Je pense que oui. Honnêtement, nous avons de la chance, car nous avons très très rarement des feed-back négatifs. Parce que ce qui joue en notre faveur, c'est que les gens quand ils nous découvrent, ils ne savaient pas qu'on existait et c'est pour eux, une agréable surprise. La difficulté pour les petites marques c'est de se faire connaître. La difficulté pour nous ce n'est pas d'avoir des feed-back positifs, c'est plutôt de faire en sorte que les gens découvrent qu'on existe. Après, une fois qu'ils ont découvert l'existence du site, en général, rien que le fait que ce soit zéro déchet, ce critère-là va répondre à 60% de leur satisfaction alors que le produit principal n'est pas l'emballage. On a toujours eu des feed-back hyper positifs. Je pense que les gens en général, s'ils sont écofriendly, ils vont rechercher des produits écofriendly, ils vont faire tellement de recherches, qu'ils vont être satisfaits des produits qu'ils trouvent. S'ils cherchent des produits clean, ils ne vont pas se diriger vers des produits qui pourraient les décevoir en termes de composition. Je pense que les petites marques comme la mienne ont souvent beaucoup de retours très positifs. La difficulté est que, quand les marques grossissent, la satisfaction diminue quand les gens commencent à sentir que les produits se dégradent en termes de qualité, ne sont plus aussi écofriendly que ça ne l'était avant.

Rachel : Et selon vous, est-ce que les clients sont suffisamment informés sur les produits qu'ils achètent ?

Répondant 4 : Je pense que les personnes qui sont orientées vers les gammes éco conçues, oui. Ils vont beaucoup regarder.

Rachel : Et à votre avis, est-ce que la labellisation a une influence sur la décision d'achat des produits ? Est-ce que les clients pensent que si un produit est labellisé, c'est un bon produit ?

Répondant 4 : Encore une fois, je pense que ça dépend où ils achètent les produits. Il faut savoir que les petits créateurs n'ont pas forcément de moins bons produits que les grandes marques. La raison principale est que nous n'avons pas forcément les moyens. Par exemple, le label bio

est un label qui coûte extrêmement cher donc pour nous le choix est vite fait, entre dépenser énormément d'argent pour un label et juste spécifier que l'on utilise 80% de produits bio, et bien, on ne va pas augmenter le prix de nos produits juste pour un label. Pour moi, c'est plutôt la communication qui va avec le produit qui est essentielle. Après, si on a les moyens et que ça ne gonfle pas les prix, pourquoi pas, mais la majorité des petits créateurs n'ont pas ces moyens financiers là. Et je pense sincèrement que les produits les plus éthiques sont justement créés par ces petits créateurs. Ils ne sont pas contraints de faire des recherches pour faire des marges super importantes grâce à un prix super bas. Personnellement, nous n'avons jamais eu de discrimination de notre marque parce que nous n'avons pas le label.

Rachel : Comment communiquez-vous aux clients pour les informer sur des démarches plus responsables et à consommer des produits plus éthiques/écologiques ?

Répondant 4 : Beaucoup sur les réseaux sociaux.

Rachel : Nous allons passer à la dernière partie qui est l'impact sur l'entreprise. Dans quelles mesures pensez-vous que l'écoconception peut influencer la rentabilité d'une entreprise cosmétique ? Est-ce que ça a un impact positif ou négatif sur la rentabilité ? Ou alors, au niveau des coûts opérationnels, est-ce que ça engendre plus de coûts ?

Répondant 4 : Au niveau opérationnel, ça engendre plus de coûts, parce que, par exemple, pour le vrac, les ingrédients que l'on utilise sont plus chers et comme nous utilisons des emballages qui sont écologiques, ils sont également plus chers que les emballages en plastique. Au niveau de la marge, oui effectivement, ça influence, parce que nous allons choisir des ingrédients moins chers pour rester dans la marge ou alors reste focaliser sur le côté éthique et écofriendly et fermer les yeux sur cette marge. Je pense que le côté écologique, malheureusement, il a un coût et ce coût-là, nous sommes obligés de le partager avec le consommateur, on ne peut pas mettre entièrement le coût sur eux, sinon le produit serait extrêmement cher, mais du coup, nous sommes obligés de prendre sur notre marge. La difficulté aussi est que souvent nous passons par d'autres boutiques pour vendre nos produits et souvent ces boutiques-là ont des coûts aussi élevés, donc nous sommes obligés de leur proposer nos produits moins chers pour qu'ils puissent les vendre et qu'ils puissent prendre leur marge. Donc oui forcément, il y a un coût opérationnel qui est plus élevé.

Rachel : Selon vous, quelle est l'influence de l'écoconception sur la créativité, notamment dans la création de nouveaux produits ou dans l'élaboration de nouveaux processus de développement de nouveaux produits ? Vous aviez dit que ça forçait à innover donc du coup, j' imagine, à créer de nouveaux produits, est-ce que vous avez quelque chose à ajouter là-dessus ?

Répondant 4 : Je pense justement que oui. Cependant, le cycle d'innovation et de création est très court, c'est-à-dire, que malheureusement, ce qui est fait, est facilement copiable, donc c'est vraiment une course permanente. Même si les réglementations sont assez strictes, c'est un marché qui reste assez ouvert, où la barrière d'entrée est faible, donc nous sommes obligés d'être constamment créatif. Et encore plus lorsque l'on veut être écofriendly, parce que les gens qui sont dans ces produits, ils attendent toujours quelque chose d'encore plus écofriendly. Ce qui était écofriendly hier ne l'est pas forcément demain. Si je prends un exemple typique, nous avons toujours utilisé le SCI pour nos shampooings solides et aujourd'hui les gens n'aiment plus forcément ce tensioactif, donc nous sommes obligés de chercher un autre tensioactif pour

essayer de répondre à ces besoins-là. Il faut donc être constamment à l'écoute et innover en permanence.

Rachel : Et, est-ce que vous avez dû améliorer votre modèle économique au fil des années ?

Répondant 4 : Moi, je fais beaucoup de pivots. Je remets souvent en cause toute notre gamme. Je pivote, je vais régulièrement communiquer sur mon produit de manière différente. Je pense qu'il faut constamment s'adapter, par exemple, au départ nous utilisions des bouteilles en plastique et maintenant nous n'utilisons plus que du verre au niveau de nos emballages, etc. C'était de gros changements aussi, même si les gens ne s'en rendent pas compte. Mais les impacts derrière sont assez conséquents.

Rachel : Et est-ce que l'écoconception a permis de développer des connaissances ou de l'expertise dans certains domaines ?

Répondant 4 : Je pense que ça a renforcé notre recherche et notre expertise dans nos produits. Par exemple, moi, je n'ai pas fait d'études en chimie, mis à part mon bac, mais je passe 80% de mon temps à faire des expérimentations, essayer de nouveaux ingrédients, de nouvelles formules ... C'est un temps énorme. Contrairement aux grandes marques, nous ne sommes pas contraints par la marge, nous pouvons utiliser des ingrédients de toutes sortes et c'est là qu'il faut faire des recherches et de connaître leurs possibilités, etc. d'être une petite marque et ça nous permet vraiment de créer cette expertise en recherche et développement.

Rachel : Quelles sont les ressources nécessaires pour une implémentation réussie en matière d'écoconception dans le milieu cosmétique ?

Répondant 4 : Je pense qu'il faut avoir accès à ce panel d'ingrédients, de matières premières et de packagings. Typiquement, si on prend l'exemple de Madagascar, on a des huiles naturelles, essentielles, mais après quand on commence à regarder les tensioactifs, etc. ça n'existe pas encore là-bas. Et pareil, les emballages sont très limités. C'est très compliqué de concevoir des produits qui sont entièrement éco conçus. Je pense que le challenge est énorme. Je pense qu'il faut avoir accès à tout ce canal afin de pouvoir pleinement explorer sa créativité et proposer un produit éco conçu. Effectivement, on peut faire avec les moyens du bord, mais il y a des produits qui sont impossibles à créer si on n'a pas les ingrédients de base. Je pense d'ailleurs que c'est ça le challenge à Madagascar, il y a beaucoup de marque de qualité à Madagascar, mais qui ne dévoilent pas leur composition et quand on leur demande les conservateurs qu'ils utilisent, etc., ce ne sont pas du tout des conservateurs clean, et la principale raison, c'est parce que ces produits ne sont pas sur place, donc c'est très difficile.

Rachel : Est-ce que vous avez constaté une amélioration de votre relation avec les autres parties prenantes (fournisseurs, institutions financières, autorités réglementaires ...), sachant que vous tenez compte de l'impact environnemental de vos produits ?

Répondant 4 : Je pense qu'au niveau des matières premières, pour beaucoup de nos partenaires, oui. Nous utilisons des partenaires qui ont la même volonté que nous, ça fait partie de notre objectif. Je pense que oui, nous sommes écoutés à ce niveau-là. Par contre, au niveau bancaire, etc. je ne pense pas être plus favorisée que les autres.

Rachel : Et bien, voilà, nous arrivons à la fin de notre interview, voyez-vous d'autres points intéressants à soulever ou à ajouter ?

Répondant 4 : Non je pense que j'ai partagé toute ma petite aventure.

Rachel : Et bien, en tout cas, merci beaucoup pour cela. Je vais juste vous poser quelques petites questions pour m'aider à classer mon interview. Prise de notes des informations...

Rachel : Vous travaillez à temps-plein pour votre entreprise ?

Répondant 4 : Oui et non. Je suis aussi à temps plein sur un autre boulot, je suis senior stratégique dans une entreprise de conseil.

Rachel : C'est beaucoup de boulot.

Répondant 4 : Oh oui.

Rachel : Et bien, je vous remercie beaucoup de m'avoir accordé ce temps.

Répondant 4 : De rien.

Entretien 5 : Répondant 5

Rachel : Tout d'abord, racontez-moi votre expérience dans le milieu du cosmétique et de l'écoconception ? Quelle est votre fonction ? Quelle est votre motivation principale pour se lancer dans une démarche d'écoconception ? (ex : la demande du marché, la réglementation, la minorité d'entreprises)

Répondant 5 : Donc déjà il faut savoir que moi je suis la fille de la patronne. Je m'occupe de tout ce qui est gestion de la boutique, du site internet. Je m'occupe de la relation avec les revendeurs, les partenaires, etc. C'est mon expérience par rapport à quoi ?

Rachel : Votre expérience dans le milieu du cosmétique et de l'écoconception ?

Répondant 5 : Il n'y a pas grand-chose à raconter parce que ça fait maintenant 2 ans qu'on est dans ce domaine, dans ce milieu. Donc ma maman s'est lancée il y a 3 ans, elle a commencé à faire ses produits et a ouvert sa boutique il y a 2 ans. Le but en fait, elle voulait des produits simples et sains avec des compositions basiques en fait. Pas de composition longue comme le bras. Et donc du coup, elle a commencé à faire ses cosmétiques elle-même, et aussi elle voulait utiliser des produits, elle est sénégalaise, plus adapter à sa peau en fait, à sa peau noire et de préférence des produits qui viennent de chez elle. Ce sont des produits en général qui sont plus adaptés aux peaux mates, qui ont besoin quand même très différent de la peau claire. Du coup, elle a commencé à fabriquer ses propres cosmétiques avec du karité, etc., parce qu'avant elle dépensait énormément d'argent, fin elle pouvait aller chez Paris XL et dépenser pour 3000 € de produits Channel et se retrouver avec des plaques de boutons sur le visage. Et elle s'est dit que ce n'était pas normal et que tout le monde devrait avoir le droit à des produits de qualité à un prix raisonnable, pas des prix à 100 € la crème quoi, de qualité et respectueux de l'environnement en fait. Et c'est un marché qui est très peu développé que ce soit en Belgique ou même ailleurs, pas énormément développé et c'est beaucoup de greenwashing aussi en fait quand on creuse, on se rend compte qu'il y a énormément de greenwashing dans toutes les marques cosmétiques, Yves Rocher, The body shop, il y a la nouvelle crème avec le packaging recyclable. Mais ce que les gens oublient souvent c'est que recyclable ne veut pas dire recyclé et ça, c'est du greenwashing pour moi. Fin c'est ridicule. Et donc du coup elle n'a pas trouvé de marque non seulement qui était adaptée à sa peau ou encore moins qui était dans une démarche

écologique, éthique et transparente surtout. Il y a très très peu de marques qui sont transparentes sur les coûts, sur la production, sur les ingrédients, et donc du coup elle a décidé de se lancer. Elle avait déjà une expérience entrepreneuriale au Ghana, elle avait déjà monté 2 ou 3 sociétés, il me semble. Et donc du coup elle a décidé de se lancer en cosmétique en Belgique parce qu'il y a un marché ici pour ce genre de produits. Et donc du coup elle s'est lancée il y a deux ans. Après ces principaux concurrents, ça va être tout ce qui est Make Senz, des herboristeries, l'herboristerie de Louise. Mais quand le principal c'est Make Senz je pense. Après, il y a d'autres marques beaucoup plus connues comme Lush qui fait du greenwashing avec ses produits en vrac qui ne sont pas du tout respectueux de l'environnement fin. Mais il y a aussi des concurrents à d'autres niveaux. Et du coup voilà, je ne sais pas ce que vous voulez que je dise de plus là-dessus.

Rachel : Et donc quelles sont vos gammes de produits cosmétiques éco conçus au sein de votre entreprise ? C'est tous vos produits ou seulement une partie ?

Répondant 5: Alors déjà, elle a voulu faire beaucoup de vracs, donc on vend des huiles en vrac, on vend des shampoings, du gel douche, du démaquillant, des matières premières donc karité cacao, etc. On travaille... donc tous les produits sont fabriqués à l'arrière de la boutique, pour certains on a des bases, mais pour la majorité on fait nous-mêmes. Une grande majorité aussi est certifiée écocert. Il faut savoir que la certification écocert ça a un coût. Et donc un coût de base, mais aussi un coût par produit en fait donc ça il y a un pourcentage par produit vendu en fait. Donc c'est aussi un coût à tenir compte et que les gens ne réalisent pas assez. Ils pensent juste qu'il suffit de payer le prix initial et de se faire certifier ecocert, mais on leur paie un pourcentage aussi par produit vendu donc ça a un certain coût. Donc on a une démarche en vrac, qui est relativement écoresponsable, donc c'est que des contenus en verre ou en aluminium et on essaie d'utiliser des matières premières qui viennent d'Europe ou alors pour les produits qu'on ne peut pas avoir, qui ne sont pas en fait produits ici, on va les chercher à la source le plus près possible du producteur en fait. Donc comme le karité, les huiles africaines, on va les chercher dans des coopératives, directement en Afrique en fait. Par exemple pour le karité, on travaille avec une coopérative de femmes au Ghana et pour les huiles, on travaille avec des producteurs sénégalais.

Rachel : Depuis que vous êtes actif dans ce secteur, avez-vous constaté une réelle prise de conscience des impacts environnementaux de l'utilisation des produits cosmétiques ? Que ce soit de la part des consommateurs ou des entreprises ?

Répondant 5: Alors, de la part des entreprises, pas vraiment. Honnêtement c'est très marketing et c'est énormément de greenwashing, même au niveau de tout le monde en fait. A tous les niveaux, que ce soit au niveau des producteurs ou des revendeurs, il y a une démarche bien sûr économique, avec des fins de profits, comme partout, mais dans l'industrie de cosmétique, honnêtement de réelles marques qui ont décidé de limiter leur impact sur l'environnement, on les compte sur les deux mains franchement, sur les 10 doigts de la main. Tout le reste pour moi c'est greenwashing, c'est du mensonge aux consommateurs. Et honnêtement, je n'ai pas vraiment l'impression que ça change, c'est comme dans tout en fait...c'est vraiment essayer d'éviter et du coup faire des espèces de manigances superflues pour se rendre plus vert alors qu'en réalité rien ne change.

Au niveau des consommateurs, oui et non parce qu'en fait, ils veulent faire mieux, mais vu qu'on a toujours été habitué au moins cher, au rapide, à tout ça, au facile, c'est compliqué quand même, on a remarqué au niveau de la clientèle, au niveau des prix, il faut savoir qu'on

n'est pas extrêmement cher. On ne se fait pas de marges immenses, fin sincèrement, on ne se fait pas de grosses marges sur les produits qu'on vend. On a dû remonter nos prix récemment et les gens soit il y en a qui veulent bien faire et qui viennent et qui achètent peu ou qui achètent des produits qu'ils ont vraiment besoin ou ceux qui ne peuvent pas trouver de manière plus écologique ailleurs ou qui ne peuvent pas faire eux-mêmes. Mais il n'y a aussi énormément de personnes qui viennent pour le produit, mais pas pour la démarche écologique en fait, qui s'en fichent et qui viennent juste parce qu'ils adorent les produits ou parce qu'on leur en a parlé. Et c'est vrai qu'au début il y avait énormément de personnes qui viennent pour la démarche écologique, maintenant on en entend moins parler. Quand ils viennent, ils viennent moins en disant « oh j'aime beaucoup votre démarche écologique » c'est « oh j'ai entendu vos produits, ils sont super et du coup j'ai décidé d'être plus naturel en fait ». Ils font plus dans le plus naturel et moins chimique, que dans le plus bon pour l'environnement.

Rachel : Ils recherchent pour le bien de leur corps que dans l'objectif de minimiser leur impact environnemental ?

Répondant 5 : Voilà, on va dire que c'est un plus en fait, ce n'est pas leur but premier, c'est un plus.

Rachel : D'accord, et en tenant compte ici de la situation due à la covid, quel est votre avis sur l'impact de la covid-19 sur le marché du cosmétique naturel ou conventionnel ?

Répondant 5 : Honnêtement, je n'en sais rien. Nous on est une jeune entreprise donc d'office le covid nous a impacté, mais après on a pu développer tout ce qui était commerce en ligne. Et on a réussi à tenir le coup, honnêtement, on s'est même développé. Nous du coup, vu qu'on est une jeune entreprise, on va en général vers de l'expansion quoi qu'il arrive. Ici on fait bien sûr tout ce qui est management et marketing, etc., ça va de bons produits, ça va vers de l'expansion, covid ou pas covid. Après le covid, c'est sûr que le fait de ne pas pouvoir venir en magasin, ça nous a nous en tout cas personnellement freinés, mais ça ne nous a pas abattue quoi. On n'est pas les plus à plaindre.

Rachel : On va passer à la partie élaboration du produit, est-ce que vous pensez que le produit des démarches écologiques peuvent être considérés comme des produits innovants ?

Répondant 5 : Innovant c'est-à-dire ?

Rachel : Innovant c'est-à-dire des produits qui favorisent la recherche et développement dans la création avec des nouvelles formulations peut-être ou dans la recherche d'une nouvelle manière de favoriser le packaging ou c'est un retour vers le traditionnel plutôt ?

Répondant 5 : Personnellement je pense que ce n'est pas un produit innovant. C'est vraiment un retour vers les sources en fait. On est tellement animé à des "prothèses", que ce soit des téléphones ou ce qui nous procure de la facilité, qu'on oublie en fait la simplicité, l'efficacité des produits de base et de comment on se débrouillait avant en fait. Avec des ingrédients extrêmement simples, on peut faire vraiment beaucoup de choses pour un coût très réduit. Mais c'est plus facile de les acheter déjà tout fait que de les faire soi-même.

Rachel : Et quels sont les avantages autres qu'environnementaux que l'on peut tirer justement des produits écoconçus ?

Répondant 5 : C'est moins cher en réalité, fin c'est plus cher quand on les achète par exemple chez nous. On est plus cher que, fin même pas en fait. Par exemple chez Body Shop ou, on est

peut-être plus cher que chez Yves Rocher, mais par exemple par rapport à The Body Shop ou Lush, on doit être dans les mêmes prix voire moins cher pour certaines choses. Donc en réalité, au niveau du coût c'est réduit et aussi ce sont des produits qui sont très facilement faisables à la maison avec les bonnes connaissances et ça demande de connaissances de folies. Ma maman de base n'est pas là-dedans, elle s'est renseignée énormément, elle a lu des livres, elle a regardé des vidéos, elle s'est renseignée, elle a pris des cours et elle fait ses cosmétiques elle-même. Ça ne demande pas un investissement énorme. Et elle, elle a voulu développer une marque donc automatiquement ça demande plus d'apprentissages, mais quand on veut juste faire sa crème pour le corps, ça ne demande pas des masses de connaissances. Au niveau des prix, une fois qu'on a la connaissance, utiliser du karité, du cacao et de l'huile d'olive, ce n'est pas compliqué et ce n'est pas cher et on peut les faire en grande quantité.

Aussi ça nous permet les produits écoconçus, donc les autres avantages, ça va être au niveau du corps en fait, toutes les toxines qu'on ne met pas dans son corps, tous les perturbateurs endocriniens qu'on ne met pas dans son corps, tous les produits cancérigènes, parce que même s'il y a des réglementations en Europe, il y a toujours des produits, par exemple à Matoungé, moi j'utilisais des produits pour les cheveux qui sont très limites, qu'on se le dise très très limite, ils produisent du pétrole dedans, etc. Donc voilà, c'est bon pour soi, c'est moins cher et c'est bon pour l'environnement.

Rachel : Donc l'écoconception peut se réaliser à différentes phases du cycle de vie du produit. Vous l'aviez déjà dit, mais c'est juste pour savoir identifier cycle de vie, à quel à quel moment vous avez vraiment minimisé l'impact environnemental. Donc il y a par exemple au niveau des matières premières, de la fabrication, du transport, de l'utilisation ou de la fin de vie du produit. Selon vous à quelle étape vous vous êtes vraiment focalisée ou à quelle étape avez-vous eu plus de difficultés justement à mettre en place la démarche environnementale ?

Répondant 5 : Donc on va commencer par le début, donc pour les matières premières, on a un problème avec ça parce que c'est très compliqué voire quasiment impossible, de trouver, en Europe en tout cas, il n'y a pas tant de fournisseurs que ça de matières premières bio dont on connaît la provenance vraiment bonne, de qualité. Et du coup on se retrouve souvent avec...on n'a pas le choix en fait d'avoir des bidons de 5 litres en plastique. Après certes c'est des plastiques qu'eux recyclent apparemment après de nouveau est-ce que c'est réellement recyclé, on n'a pas vraiment le moyen de savoir, en théorie oui. Pareil pour les contenants, je pense qu'on est tous dans le même cas, on se retrouve avec des contenants emballés. En fait, c'est par pack de 100 je pense et ça c'est aussi emballé dans du plastique en fait, et ça aussi c'est un problème que nous en tant que petite entreprise on a du mal. On va travailler justement avec une association pour essayer de voir les alternatives, pour ne plus avoir ces plastiques non voulus en fait.

Sinon au niveau des packaging aussi on a un problème. Du coup on demande aux gens de ramener leur packaging, leur pot quand ils ont fini. Soit pour le re-remplir soit pour le redonner et nous on leur rend 1 euro par pot et on les nettoie. Le problème c'est que pour certains pots, on a des couvercles en plastique, il n'y a pas d'alternatives pour l'instant que nous on ait trouvé qui soient abordables, des couvercles en plastiques qui ne sont pas réutilisables parce qu'ils ont une espèce de capsule donc à l'intérieur, qui en fait s'enlève et une fois qu'elle est enlevée, le pot n'est plus réutilisable. Et donc du coup voilà, c'est aussi un gâchis de plastique qu'on essaie, on fait ce qu'on peut, mais de nouveau c'est compliqué quand on est face à des entreprises qui

gèrent beaucoup plus que juste nous et qu'on est un petit client donc voilà c'est assez complexe. On s'est tous énormément habitués à commander du plastique, donc voilà.

Sinon au niveau de la production, on fait tout chez nous donc honnêtement, au niveau écologie on y est, écoresponsabilité, on y est. Niveau vente, pareil on fait du vrac pour tout ce qui est hydrolat, huiles, etc. Il y a des produits qu'on ne peut pas faire en vrac donc tout ce qui va être produit pour le visage, mais du coup, on va faire des contenants en aluminium ou en verre que les gens peuvent ramener et gagner de l'argent dessus ou alors on demande aux gens de carrément ramener leur pot pour que nous on le remplisse. Il y a en a qui viennent avec des bouteilles d'eau, il y en a qui viennent avec des anciennes bouteilles qu'ils ont achetées une fois voilà.

Après au niveau du transport pareil, on a aussi fait des erreurs au début, on livrait nous-mêmes et niveau écologie, ce n'est pas bon du tout. Du coup on s'est dirigé vers un service total. Au niveau du packaging aussi d'ailleurs on s'est dirigé vers un plastique. Comment on appelle cette matière de plastique recyclable ?

Rachel : Le PET ?

Répondant 5: Oui voilà, sauf qu'on a décidé d'arrêter d'utiliser ce plastique d'ailleurs parce qu'une fois que le plastique est créé, il ne disparaît plus, il ne se décompose pas. C'est une matière qui reste pour toujours. Et c'est bien gentil de nouveau recyclable ça ne veut pas dire recyclé. Et puis aussi le plastique... si ça commence à se décomposer, ça va dans les produits qu'on met après sur notre peau, fin voilà. Du coup, on a fait des erreurs, mais on essaie de s'améliorer petit à petit.

Rache : Et c'est l'objectif aussi parce que tout faire parfaitement en une fois c'est impossible, mais si on s'améliore au fur et à mesure, je pense que c'est déjà beaucoup.

Répondant 5: Oui non c'est sûr, on fait ce qu'on peut.

Rachel : Après on va parler de la satisfaction du consommateur, que pensez-vous justement de la satisfaction de vos clients ? Oui vous avez encore répondu précédemment en disant qu'il venait plus pour eux que vraiment pour la l'impact écologique, mais est-ce qu'il y a quand même un certain nombre de clients qui viennent pour cette raison là où c'est vraiment pour leur propre bien-être ?

Répondant 5: Mais en fait ce n'est pas qu'il y en a plus, bien sûr il y en a toujours, mais j'ai remarqué cet "embourgeoisement" de notre clientèle, si je peux dire ça comme ça. Et donc du coup, ce sont des personnes qui vont vraiment trouver ça comme un "plus" et plus une nécessité d'avoir un produit écoresponsable en fait. Mais au début réellement on avait énormément de personnes qui venaient avec leur bocal de sauces lavées pour remplir avec du déodorant, avec leur bouteille d'eau pour remplir du shampoing. Maintenant c'est réellement moins. Honnêtement, je ne sais pas pourquoi.

Rachel : Est-ce que vous pensez que les clients sont suffisamment informés sur les produits cosmétiques qu'ils achètent ? Surtout quand ils achètent des produits cosmétiques conventionnels ?

Répondant 5: Non clairement pas, il y a peu voire pas du tout de transparence. Pour moi, il y a du greenwashing, c'est du mensonge. Ils savent très bien jouer du marketing. Après on le fait tous, le marketing voilà ça reste rentable, mais il y en a qui en joue beaucoup plus que d'autres.

Par exemple, Lush qui dit non testés sur les animaux, donc oui c'est interdit en Europe donc ils vont le faire ailleurs.

Rachel : Oui, ils vont le faire en Chine ?

Répondant 5: Voilà. Et oui il y a une espèce de greenwashing en vendant des produits solides, mais en réalité, avec tout ce qu'il y a dedans, ce n'est pas bon. Voilà, même au niveau des ingrédients, donc il y a la liste des ingrédients INCI, mais en réalité les gens quand ils voient cette liste, ils ne savent pas ce qu'il y a dedans quoi. Pour moi c'est pas du tout transparent, c'est du mensonge et de la désinformation.

Rachel : Est-ce que vous pensez que la labellisation a une influence sur la décision d'achat des clients ? Est-ce que quand ils voient un produit labellisé, ils se disent que c'est forcément mieux ?

Répondant 5: Au niveau de la certification ?

Rachel : Oui

Répondant 5: Oui, bien sûr, sinon je pense que la plupart des gens ne le feraient pas. Fin je veux dire, oui clairement, si quelqu'un voit, mais même moi, je veux dire, quand je dois acheter quelque chose, je vais toujours m'orienter vers celui qui est labellisé bio ou écocert, je me dis que c'est mieux. Mais en réalité, c'est mieux parce qu'ils respectent la réglementation, mais il y a quand même plein d'autres problèmes comme le fait que le déodorant de 50 grammes soit emballé dans 100 grammes de plastique quoi. Donc oui je pense que les gens sont plus attirés par les produits libellés, mais ce n'est pas pour autant que le produit est mieux, pour l'environnement en tout cas.

Rachel : Au fur à mesure justement vous avez mis en place des démarches environnementales, est-ce que vous avez constaté une amélioration aussi de votre image, de votre relation avec les clients ou de votre notoriété ?

Répondant 5: Ben nous on a la même démarche depuis le début, on suit la même ligne de conduite donc je ne vois pas vraiment de changement à ce niveau-là, on n'a jamais eu de problème de confiance, de problème de client qui venait et qui disait qu'il y avait du mensonge sur ce qu'on faisait.

Rachel : On va passer à la dernière partie, je pense déjà que vous avez déjà un peu répondu par rapport à l'impact de l'écoconception sur l'entreprise. Dans quelle mesure pensez-vous que ça a eu un impact ou une influence sur votre rentabilité ou sur les coûts ?

Répondant 5: Je pense que clairement, c'est moins de marge. Il y a moins de marges que les autres. Les produits conventionnels c'est sûr et certain, mais en même temps aussi on n'est pas à la même échelle pour commencer. On produit nous-mêmes donc déjà c'est un coût de production qu'on paie donc c'est un employé qui est là et qui produit. On a les coûts de certification, donc voilà. Puis il y a tout ce qui est coût des packagings qui sont en verre, quand ce n'est pas du plastique, c'est plus cher quoiqu'il arrive. Après on a aussi par exemple, une société de nettoyage qui est biologique, ça nous coûte légèrement plus cher qu'une société de nettoyage normale aussi. Ce n'est pas excessif qu'on se le dise, vraiment pas, mais c'est toujours un petit coût en plus. Même au niveau des produits, le fait de commander des produits bio, en Europe, en Belgique, en France, en Angleterre, en Italie, ça a un coût supérieur clairement. Voilà. En tout cas oui c'est sûr que notre démarche, que ce soit éthique ou

responsable, nous fait perdre de la marge et fait que nos produits sont moins rentables que ceux d'autres marques. Après, pour que je puisse réellement dire ça, il faudrait savoir par exemple, Make Senz, ce qu'eux font. Mais à mon avis, c'est la même chose pour tout le monde. Après eux, ne font pas réellement la même chose que nous non plus, mais voilà. Je ne peux pas réellement comparer.

Rachel : Quels sont les ressources ou les facteurs qui sont nécessaires ou indispensables pour une implémentation réussie d'écoconception ?

Répondant 5: Déjà, des connaissances en cosmétique naturel. Même nous, on ne peut pas se lancer là-dedans, sans savoir qu'est-ce que fait tel produit en fait. Il faut aussi une réelle étude des fournisseurs, parce qu'au niveau des coûts on peut se retrouver avec des coûts réellement différents. Même avec les fournisseurs, parfois on se retrouve avec du greenwashing donc pareil, il faut faire attention à ce qu'on achète, à la qualité des produits, aux certifications. Donc en fait, c'est une industrie où quand on se lance dans quelque chose de plus éthique et plus écoresponsable en fait il faut être très prudent. Parce qu'on se fait vite avoir, comme les consommateurs, dans tous les domaines, à tous les niveaux. On se fait très vite avoir, il faut vraiment faire attention. Après on apprend au fur et à mesure, c'est sûr et certain, mais aussi connaître son sujet quoi. Quand on parle d'écoresponsabilité, savoir ce que c'est et ce que ça implique. On ne peut pas se retrouver avec une idée biaisée d'écoresponsabilité qui en réalité ne reflète pas les choses.

Rachel : Et donc l'écoconception vous a permis de développer des connaissances et de l'expertise au final ?

Répondant 5: Oui, mais après comme je vous ai dit, c'est ma maman qui a monté le business. Elle s'y connaissait déjà à l'avance. Elle avait déjà monté 3 entreprises qui tournent toujours. Fin je crois qu'elles tournent toujours. Du coup, elle avait déjà des connaissances entrepreneuriales. Et aussi par exemple, en Belgique, il y a énormément de plateformes et d'organisations qui aident les entrepreneurs sur certaines choses. Après, je pense que c'est comme dans tout business, on ne peut pas se lancer sans connaissances.

Rachel : Quelles sont, par exemple, ces plateformes ?

Répondant 5: Il y a Hub Brussel, je pense. Moi je n'ai jamais utilisé, c'est maman qui s'occupe de tout ça. Moi je m'occupe de la gestion.

Rachel : Est-ce que vous avez constaté une amélioration de votre relation avec les autres parties prenantes que ce soit le fournisseur ou encore les institutions financières ou les autorités réglementaires depuis fin depuis la création d'entreprise en tenant compte justement que vous intégrez l'écoconception dans votre stratégie ?

Répondant 5: Amélioration, on est resté dans la même ligne de conduite depuis le début donc en réalité il n'y a pas vraiment de changement.

Rachel : D'accord, mais comment se passe votre relation avec, par exemple, les fournisseurs ?

Répondant 5: Mais au niveau des fournisseurs il n'y a pas vraiment d'impact du fait qu'on soit plus écoresponsables. C'est vraiment, on commande en ligne et on nous livre. Surtout qu'on est une petite société donc, à part pour le karité qu'on commande en tonnes, il n'y a pas de réelle relation approfondie on va dire avec les fournisseurs. Et honnêtement, il n'y a pas réellement d'avantages, il y en a, mais c'est marginal, des produits écoresponsables. Après

l'avantage avec les produits écoresponsables c'est que c'est un marché qui est là et qui est à prendre et aussi c'est entre soi et sa conscience quoi et sa volonté de faire mieux. Donc c'est une opportunité commerciale, mais aussi ça regarde chacun quoi.

Rachel : Selon ses convictions.

Répondant 5: Voilà

Rachel : Mais ça va, on est arrivé à la fin de mes questions. Est-ce que vous avez d'autres points qui vous paraissent importants à ajouter ou informations à rajouter ?

Répondant 5: Qu'on fait de notre mieux, on n'est pas parfait et je pense qu'il n'y a aucune marque qui est parfaite et si elle le dit, elle ment. Et en tant que client, qu'il ne faut pas avoir peur en fait de prendre du temps pour choisir ses produits et consommer beaucoup plus intelligemment en regardant ce qu'il y a derrière et pas croire ce qu'on dit quoi.

Rachel : On est arrivé à la fin je vais juste prendre quelques informations pour classer l'interview. Prise de notes des informations...

Rachel : Je vous remercie beaucoup pour votre coopération et pour le temps que vous m'avez consacré. J'en ferais bon usage de tout cela.

Répondant 5: Merci beaucoup, au revoir.

Entretien 6 : Répondant 6

Rachel : Tout d'abord, racontez-moi votre expérience dans le milieu du cosmétique et de l'écoconception ? Quelle est votre motivation principale pour se lancer dans une démarche d'écoconception ? (ex : la demande du marché, la réglementation, la minorité d'entreprises) Quelles sont vos gammes de produits cosmétiques éco conçus au sein de votre entreprise ?

Répondant 6: Du coup, on a lancé indigène en 2016. Après pas mal d'années d'expérimentation à titre personnel et de hobbies dans notre petite cuisine. On a fait nos premiers savons en 2021. Et puis, on en a offert un peu à gauche, à droite, aux anniversaires, etc. Au début, les gens étaient un peu sceptiques parce qu'en 2012, on ne parlait pas vraiment de tout ce qui était naturel, en tout cas moins que maintenant. La saponification à froid, il y avait vraiment que les personnes hyper convaincues du bio qui en avaient déjà entendu parler. Et puis, on est parti voyager pendant 1 an. Et pendant ce voyage-là, on s'est dit qu'on n'avait pas forcément envie de tomber dans la même routine qu'avant le voyage. Alors, on est bien, je veux on était très épanoui dans nos vies privées et professionnelles, etc., mais on s'est dit qu'on avait quelque chose qui tenait la route entre les mains et qu'on risquait de le regretter si on ne tentait pas de lancer ça à un niveau professionnel.

Et donc, indigène avait vraiment été créé en 2016, même si on avait déjà un background, expérience derrière nous. Lui est pharmacien, à l'époque il travaillait en pharmacie à vendre plus de cosmétiques et de parapharmacie que de médicaments. Ce qui le rendait un peu fou. Et moi avant indigène, je faisais de la recherche fondamentale en immuno-oncologie, j'ai un master en sciences biomédical orientation toxicologie. Et du coup, ben voilà, au retour de ce voyage, il m'a dit, je ne veux plus vendre des cosmétiques auxquels je ne crois pas donc il a

trouvé un autre job en hôpital pour vraiment être concentré sur l'aspect médicament de la pharmacie. Et moi, j'ai lancé la marque, sans aucune prétention, vraiment en se disant, on verra un peu ce que ça donne. On tente le coup, si ça ne fonctionne pas ce n'est pas grave, si ça fonctionne, et bien on verra le temps que ça fonctionne. Et après, ça a bien pris, on avait une gamme très précise et très réfléchie déjà au lancement. On n'a pas lancé la marque avec 2 produits, on a lancé la marque avec 25 produits directement. Parce qu'on avait eu la chance d'avoir fait ces petites expériences à titre privé pendant les 3-4 ans années qui précédaient. Et du coup au lancement de la gamme, on s'est dit "tiens qu'est-ce qu'on a envie de mettre dans nos produits et surtout qu'est-ce qu'on n'a pas envie de mettre dans nos produits"? Donc là on a directement décidé de ne pas mettre d'huile de palme, pas d'huiles minérales, pas de parfums synthétiques, pas de colorants qui sont pour moi complètement inutiles. Voilà, ça donne un petit aspect mignon en cosmétique, mais moi, un savon qui soit rouge, jaune ou bleu, ça m'intéresse peu. Donc on a quand même décidé de faire des savons légèrement colorés avec des argiles du bassin Méditerranéen étant donné que les consommateurs aiment bien avoir un peu de couleurs, mais ça reste des couleurs très naturelles et pas des choses qui sortent un peu de la nature comme on peut avoir dans la réalité.

Et du coup, pendant 4 ans, ça fait presque 5 ans maintenant, moi j'ai retrouvé un autre boulot à côté parce qu'il fallait quand même qu'on puisse manger et je veux dire, avancer à titre privé aussi dans nos autres projets. Et petit à petit c'est devenu mon activité principale donc là ça fait 2 ans que je suis vraiment sur l'activité. Mon conjoint était transitoirement à mi-temps, là il est à un jour par semaine, mais il repasse à mi-temps en août. Donc ça a un peu évolué en fonction de nos vies aussi, à côté, privée, etc. Donc voilà, dès le départ on a vraiment décidé d'utiliser des matières premières issues d'agricultures bio, de ne pas utiliser de sac en plastique. Pour nous c'était une évidence, ça n'avait pas de sens de recréer quelque chose qui existait déjà, on voulait proposer des alternatives aux cosmétiques conventionnels et de grandes surfaces que les gens connaissent.

Rachel : Et depuis que vous êtes actif dans ce secteur, avez-vous constaté une réelle prise de conscience des impacts environnementaux ? Que ce soit de la part de consommateurs ou de la part des autres entreprises qui fabriquent des produits cosmétiques ?

Répondant 6: Au niveau des consommateurs, je pense qu'on touche quand même un public qui est clairement averti. Je pense que les gens ne réfléchissent pas à leurs produits cosmétiques en premier, ils réfléchissent d'abord à ce qu'ils mangent. Et nous on a eu le même processus en fait, on a d'abord remis en cause ce qu'on mangeait avant de remettre en cause les produits de notre salle de bain. Parce que je pense que c'est plus évident, finalement ce qu'on mange on en parle beaucoup plus, on parle de pesticides et tout ça.

Les cosmétiques, c'est vraiment pour les gens qui se sont déjà sensibilisés à la nourriture. Je pense qu'il y a peu de gens qui font dans le sens inverse. Est-ce qu'il y a une augmentation de la prise de conscience ? C'est difficile à dire parce qu'on est quand même dans un marché de niche et donc nous on a l'impression que tout le monde est sensible à ce genre de cause mais en fait pas du tout. Quand je suis sur un marché qui n'est pas un marché d'artisans et de créateurs, typiquement on a fait la fête de l'environnement il y a quelques années à Bruxelles et là on avait vraiment touché un public qui était hyper large et les gens étaient choquées, parce qu'on s'est amusé à créer des fiches sur les cosmétiques conventionnels de grande surface, pour expliquer en fait les ingrédients qui avaient dedans et leur montrer que ce qu'ils trouvent sur les étiquettes peuvent être complètement différents de ce qu'il y a réellement dans le produit. Et les gens tombaient de nus. Ils étaient vraiment hyper surpris. Alors que c'était des

produits qu'ils utilisaient régulièrement dans leur salle de bain. Je pense qu'il y a quand même une énorme fraction de la population qui ne se rend pas compte de la puissance du greenwashing et qui du coup n'est pas assez sensibilisée et il y en a aussi du coup qui ne réfléchissent pas au futur et aux générations qui vont suivre. Et donc voilà c'est difficile à dire. Je pense qu'il y a une prise de conscience mais qui selon moi n'est pas assez grande.

Rachel : Donc les gens ne sont pas suffisamment informés sur les produits qu'ils achètent ?

Répondant 6: La majorité, clairement non. La majorité des gens qui vont chez Delhaize, chez Carrefour, chez Aldi, ne se posent pas cette question malheureusement. C'est vraiment les gens qui font la démarche d'aller sur les marchés, de rencontrer des maraîchers pour leurs légumes ou qui vont dans les magasins locaux et bio du coin. Ces personnes-là sont clairement sensibilisées mais pas la majorité de la population. Donc je pense qu'il y a encore un gros travail à faire.

Et au niveau des industries, il y a 4-5 ans, L'Oréal, Garnier ou Dove n'auraient jamais créé un shampoing solide. Maintenant je pense qu'ils commencent à avoir un peu, je veux pas dire peur, parce que finalement nous on est tellement marginal par rapport à leur volume. Je pense qu'ils s'en sortiront toujours. Mais clairement ils surfent sur la vague, en proposant des produits qui sont un peu solides et soit disant un peu mieux mais quand on creuse le tout n'est pas d'avoir un ingrédient labellisé bio, il faut vraiment que ce soit une petite production. C'est comme le bio en alimentaire qui vient d'Espagne et qui en fait exploite des humains exploite la terre et pas du tout écologique. Il n'a de bio que le nom. Et finalement je pense que les firmes, les grandes entreprises, Garnier, ses machins là, font la même chose. Ça reste du bio de supermarché, c'est pas du tout qualitatif comme les dizaines de petits savonniers qu'on peut trouver en Belgique ou en France. Mais bon ça c'est difficile à faire comprendre aux consommateurs. Après c'est certain qu'entre un shampoing liquide d'une grande surface ou un shampoing solide d'une grande surface d'une même marque, c'est déjà pas mal de passer au shampoing solide parce qu'il y a déjà pas de plastique. Mais finalement c'est pas ça qui va changer la face du monde. Il faut vraiment repenser complètement notre système de consommation. Et c'est difficile, les gens n'ont pas forcément le temps, pas forcément les connaissances ni l'envie, voilà.

Rachel : Et justement, comment voyez-vous le futur du cosmétique naturel et bio ?

Répondant 6: Je pense qu'il y a beaucoup de petites marques, enfin de petites, nous on est petit aussi, mais des plus petites marques que nous, qui émergent, enfin moi j'ai l'impression que tous les jours j'en vois des nouvelles, principalement des savonniers parce que le savon est quelque chose qui n'est pas compliqué à formuler on va dire, au contraire d'autres produits comme les dentifrices, les déodorants qui sont plus techniques. Mais je pense clairement pour le moment qu'il y a de la place pour tout le monde sur le marché et pour les petites marques parce que la demande est en hausse. Elle n'est pas en hausse exponentielle et on part surtout de très très bas comme demande. Donc je pense que clairement il y a moyen que toutes les petites marques s'en sortent et grandissent. Je ne suis pas persuadée que les grandes marques feront faillite à cause de nous, mais voilà, il y a moyen qu'on prenne petit à petit des parts de marchés. Et au final plus les consommateurs verront des artisans savonniers sur les marchés ou dans des boutiques, plus ils se poseront des questions et se diront tiens, si j'en vois autant c'est peut-être que ce n'est quand même pas mal comme produits. Donc moi je ne suis pas du tout anti-concurrence, je trouve que c'est sain en fait comme développement en fait. C'est

nécessaire, même nous on se remet constamment en question comme l'origine des matières premières, etc. Chaque fois qu'on a la chance de rencontrer des consommateurs sur le marché, aux journées portes ouvertes ou aux journées de l'artisan, etc. On discute énormément avec eux parce qu'on est persuadé qu'ils ont beaucoup de choses à nous apporter, dans leur vision des choses. Et nous on a la tête dans le guidon, on est tout le temps dedans, parfois on a pas l'ouverture d'esprit suffisante pour remettre certaines choses qu'on fait par habitude en question.

Rachel : Et c'est au fur et à mesure aussi qu'on s'améliore et qu'on trouve des alternatives.

Répondant 6: Oui c'est ça. Nous on change régulièrement. On travaille principalement avec des intermédiaires, on est peu en direct pour nos matières premières parce qu'à notre échelle c'est compliqué. Donc avant on n'avait rien en direct et maintenant on a déjà 5,6 matières premières dont on connaît vraiment le producteur, on l'a déjà eu au téléphone et c'est lui qui nous livre directement quoi. Donc je pense qu'on a toujours une marge d'évolution, ça c'est clair et même si on tient encore 10 ans, on aura toujours des choses à apprendre.

Rachel : Quel est votre avis sur l'impact du covid-19 sur le marché du cosmétique sur la consommation des produits cosmétiques ?

Répondant 6: Nous on a pas réellement été directement impactée, parce qu'en fait on vend très peu en direct aux consommateurs exceptés sur des marchés et ce genre de choses mais on vend principalement via des boutiques partenaires qui sont dans l'alimentaire donc qui ont pu rester ouvert. Après, je pense que pour être, par exemple, je suis dans un Gasap, je ne sais pas si vous voyez ce que c'est le Gasap, c'est un groupe d'achats solidaire de l'agriculture paysanne donc on est relié à un maraîcher et on lui fait confiance, donc on s'abonne à l'année, on ne sait pas ce qu'on va manger mais on sait qu'on mangera des choses de son champs. Et du coup on a clairement vu une augmentation dans notre Gasap de la demande de familles qui voulaient intégrer notre gasap. Donc je pense que les gens ont pris un peu conscience que c'est important de changer notre mode de consommation, en tout cas au niveau alimentaire. Le système de la Ruche qui dit oui, je ne sais pas si vous connaissez, il y a eu un boom énorme au 1er confinement, là c'est en tant que producteur de la Ruche parce qu'on fournit certaines ruches avec nos produits, on a vu clairement une augmentation de la demande, pas forcément au niveau de la cosmétique mais de manière globale, des gens qui au lieu d'aller au Delhaize, achetaient via cette plateforme en direct via les producteurs. Maintenant, j'ai l'impression que c'était un peu un aller-retour que les gens se sont fort intéressés à ça. Les gens ont tellement l'habitude de leur routine que maintenant vu qu'on est moins confiné etc, les ruches, elles ont perdu des clients entre-temps. Donc l'un dans l'autre, elles sont avec un peu plus de clients qu'il y a un an, mais pas autant qu'il y a 6 mois, parce que les gens retournent dans leur routine. Et je pense que pour les cosmétiques malheureusement ça va être un peu la même chose. Il y en a certains qui vont rester avec ce qu'ils ont découvert et d'autres qui se diront finalement moi, j'étais très bien avec mes trucs de supermarchés. C'était plus simple, je rentre du boulot, j'achète tout au même endroit et je ne me pose pas de questions. Donc je ne suis pas persuadée que le covid va réellement changer 50% de la population, même si ça serait déjà pas mal.

Rachel : Du coup, au niveau de l'activité des entreprises cosmétiques, est-ce que le covid a impacté positivement ou négativement ou ça n'a rien changé ?

Répondant 6: Nous, clairement dans nos chiffres entre 2019 et 2020, on est resté stable. Alors que d'habitude on a une croissance depuis 4 ans, mais je pense que cette stabilité est due au fait qu'il y a plein de marques qui ont émergé et pas forcément liées au covid. Après je pense

que les toutes petites marques qui elles n'étaient présentes que sur quelques marchés ou des concepts stores, etc. ont eu du mal à survivre parce que leur méthode de vente n'était plus adaptée au confinement. Nous on a cette chance d'avoir 130 magasins et je dirais que 85-90% sont des commerces alimentaires donc on n'a pas vu de différences.

Rachel : Est-ce que vous vendez également en ligne ?

Répondant 6: Nous directement non, parce qu'on est vraiment minuscule. Les gens parfois ont l'impression qu'on est 3 ou 4, mais moi je suis toute seule. Et du coup, la vente en ligne implique quand même pas mal de logistique parce qu'il faut suivre les commandes, les préparer et aller déposer à la poste, etc. Et moi pour l'instant je passe tout mon temps soit à développer des nouveaux produits, ce qui me semble plus essentiel, soit à la production pour simplement approvisionner tous les magasins. Donc on n'a vraiment pas le choix pour le moment, de ne pas vendre en ligne. Alors ça va probablement changer fin 2021, parce qu'on va démanger notre atelier, dans un espace beaucoup plus grand donc on devra avoir de la place tant pour la logistique liée à un webshop que pour augmenter le volume de production et engager potentiellement quelqu'un. Et du coup, on y pense c'est dans un coin de notre tête, mais ce n'est pas notre priorité, on préfère privilégier les magasins physiques.

Rachel : Maintenant, on va passer à la partie des produits écoconçus. Est-ce que vous pensez que les produits intégrant des démarches écologiques peuvent être considérés comme des produits innovants ?

Répondant 6: Innovant, dans un certain sens oui, maintenant je pense qu'il y a 100 ans, on était plus orienté bio et nature et moins produits transformés. Donc je pense qu'on est peut-être innovant par rapport à il y a 10, 20 ans, mais il y a 100 ans, on a un peu plus de connaissances scientifiques sans doute, mais je ne suis pas persuadée que ce soit réellement innovant. Le savon c'est quelque chose qui existe depuis des siècles donc c'est pas quelque chose d'innovant.

Rachel : C'est plutôt un retour vers le naturel ?

Répondant 6: Voilà

Rachel : Quels sont les avantages, autres qu'environnementaux que l'on peut tirer des produits éco conçus, selon vous ?

Répondant 6: Je crois que rien que le fait de savoir que c'est une petite entreprise belge qui, je pense que les artisans ont à coeur du travail bien fait, rémunère correctement leurs employés s'ils en ont. On paie des impôts où on élude pas tout ça dans des paradis fiscaux, ce genre de choses. Et c'est vraiment une démarche globale, ce n'est pas juste on utilise des ingrédients bio ou pas bio. C'est aussi, on essaie de se fournir au plus proche pour faire vivre d'autres producteurs en Belgique ou en Europe. Parce qu'en Europe, à l'échelle du monde, je pense que c'est vraiment raisonnable. C'est un concept global quoi, sur plein de points. Allé, moi je préfère faire mes courses dans une petite boutique où je connais le gérant que je sais que l'argent va lui revenir et ça va lui permettre de nourrir sa famille, que s'il gère bien son affaire, il pourra payer des activités extrascolaires à ses enfants. Plutôt que me dire, je vais chez Delhaize et que Delhaize va rémunérer simplement et bêtement ses employés, mais va rémunérer ses actionnaires. Donc je pense que tout ce qui est écoconçu à un niveau d'artisanat fin qui reste des petites entreprises, c'est ça aussi on s'est où va on met notre argent et à quoi il va servir derrière.

Rachel : Donc il y a un avantage, on va dire économique, mais aussi social ?

Répondant 6: Oui, c'est ça.

Rachel : L'écoconception peut se réaliser à différentes phases du cycle de vie du produit : matières premières, fabrication, transport, utilisation et fin de vie. À quelle étape du cycle de vie du produit, pensez-vous avoir minimisé l'impact environnemental des produits éco conçus ?

Répondant 6: Presque à tous les niveaux je dirais. Clairement pour les matières premières c'est le cas, de par la provenance, etc. En fait je pense que le fait aussi de ne pas vouloir faire un webshop de base, c'est un peu lié à ça aussi parce que finalement passé sa vie sur internet à commander des produits à gauche à droite et avoir 15 camions qui viennent déposer 2 savons, une paire de chaussures et un t-shirt. Je pense que ça a plus de sens niveau écologie d'aller faire ses courses dans le petit magasin du coin et d'acheter tout au même endroit globalisé. Après nous maintenant point de vue logistique, je commence à être en difficulté on va dire parce que livrer toute seule 130 magasins, c'était pas possible donc on a décidé de travailler avec une petite distributrice qui s'appelle "La belge selection" qui elle regroupe une quinzaine de marques qui sont comme nous voir un peu plus grande, mais ils se sont tous engagés à ne pas intégrer la grande distribution, principalement au niveau alimentaire. Et je pense que le fait de passer par un distributeur permet au niveau transport, en fait, moi je livres tout chez elle, et elle, elle livre du quinoa, du chocolat, des lentilles et mes produits au même magasin. Donc finalement le transport est optimisé aussi à ce niveau-là. Au niveau du produit en lui-même, on a encore tout ce qui est packaging, nous on part sur des flacons qui sont en verre ou des produits qui sont très très peu emballés, juste avec des petites bandelettes de carton. Donc ça ça un impact aussi, maintenant on réfléchit à l'aspect consigne de nos flacons en verre, parce que si c'est pour les mettre à la bulle à verre finalement il y a un coût énergétique important du recyclage du verre derrière. Je pense qu'il y a aussi tout l'aspect marketing qui pourrait être écoconçu. Nous on va pas pousser à la consommation, sortir le savon à raser pour femme, le savon à raser pour homme, voilà on essaie de rester dans des produits qui sont relativement mixtes et qui peuvent s'adresser à toute la famille. On a une gamme neutre sans huiles essentielles qui convient au nouveau-né, aussi bien qu'aux femmes enceintes, qu'au papa, aux autres enfants, à l'entièrement des familles. Je pense qu'essayer de ne pas pousser à la consommation, faire pleins de pubs, de ne pas jeter des échantillons partout où on passe pour essayer de toucher de nouveaux consommateurs, je crois que ça fait partie aussi du process. Et sinon, qu'est-ce qu'il y avait encore d'autres comme point ?

Rachel : La fin de vie du produit

Répondant 6: Fin de vie dans quel sens ?

Rachel : C'est-à-dire, quand le produit a été utilisé par le consommateur, ici vous dites que vous faites les consignes ?

Répondant 6: Oui, pas encore mais c'est dans notre tête.

Rachel : Les cartons, les papiers sont recyclables ?

Répondant 6: Oui ils sont recyclables, c'est ça.

Rachel : Quelles sont les difficultés que vous avez rencontrées durant la démarche d'écoconception ? Que ce soit au niveau technique, financier, fournisseur..

Répondant 6: Les fournisseurs, ce n'est pas évident de trouver des fournisseurs en Belgique parce que finalement la Belgique ne produit pas énormément de choses. On sait acheter

beaucoup de choses auprès d'entreprises belges, mais qui en fait les font venir de plus loin. Là ce n'est pas le plus simple. Maintenant, par exemple, nos packagings de déo qui sont en cartons, ils viennent d'Angleterre, ça reste la porte à côté. C'est pas juste une marque anglaise, c'est vraiment la fabrication qui se fait là-bas. Alors qu'en fait si je les fais venir de Chine, ça me coûterait probablement 30 à 40% moins cher, mais ça, c'est un choix aussi, ça ça n'a pas de sens de faire venir de Chine. Mais il y a beaucoup de marques et de petites marques aussi qui font très probablement du greenwashing à ce niveau là parce qu'ils disent ça c'est un emballage en cartons, sans mentionner la provenance. Ici, pour les matières premières avec lesquelles on travaille de manière directe avec les producteurs, en général c'est plutôt plus cher que moins cher par rapport aux prix des distributeurs, mais on sait que tout va dans sa poche. On sait exactement d'où ça vient, on sait que s'il y en a plus, bien, il y en a plus, des ruptures de stock ça existe, ça dépend des conditions environnementales, de la météo, de plein de choses. Je pense qu'il faut s'habituer à ça, c'est comme manger des tomates et des fraises en hiver, ça n'a pas vraiment de sens. C'est plus compliqué parce qu'il faut faire des recherches plus poussées, ça a un coût un peu plus élevé, mais je trouve que l'un dans l'autre ça vaut clairement la peine et quand on explique ça au consommateur il comprend pourquoi le produit finalement est plus cher que le produit voisin. Donc voilà, on ne s'est pas demandé s'il fallait le faire ou pas le faire, on savait qu'il fallait qu'on parte vers cette direction-là.

Rachel : Et en général, la relation que vous avez avec vos clients, est-ce qu'ils sont plutôt satisfaits sachant qu'ils contribuent à minimiser l'impact environnemental ou ça n'a pas vraiment d'impact sur leur vision des choses ?

Répondant 6: Ça dépend pour qui, il y a des magasins qui sont clairement là pour vendre des marques qui se vendent et faire tourner leur propre magasin. Ce qui est compréhensible aussi, eux ils ont aussi des frais, ça doit tourner, ils ne peuvent pas se permettre de prendre des marques qui sont le plus éco responsables et en fait ne pas réussir à vendre à leurs clients. Mais il y en a quand même beaucoup qui viennent vers nous, je pense aussi pour nos connaissances scientifiques, on ne débarque pas de nulle part, on fait vraiment les choses de manière hyper réfléchie. Et puis aussi parce qu'on est très très transparent sur tous nos process, moi j'ai régulièrement des partenaires de magasin qui viennent à l'atelier pour voir où ça se fait et je pense que ça les touche, ça rend l'histoire plus réelle. Ils arrivent à mieux en parler, à mieux conseiller les produits. Et puis après on a aussi le retour des consommateurs en direct via les réseaux sociaux qui sont hyper convaincus. Moi les réseaux sociaux c'est clairement pas quelque chose que j'apprécie dans l'absolu. Je veux dire j'ai pas d'imagination, je n'ai pas de créativité pour alimenter à ce niveau-là, mais c'est vrai que les quelques fois où on a posté des stories sur la production de savon où j'avais vraiment documenté tout le process, les gens reviennent en disant "mais c'est génial de voir comment ça se passe et ils sont très positifs là-dessus donc je pense que ça joue pas mal, les consommateurs sont contents de voir l'envers du décor.

Rachel : Selon vous, quelle est l'influence de la labellisation sur la décision d'achat des produits cosmétiques par les clients ? Par exemple, je vois que vous êtes labellisé "Slow cosmétique", il y en a qui sont labellisé ecocert aussi.

Répondant 6: Là encore ça dépend quel public on cherche à toucher. Si on avait décidé par exemple de faire un partenariat avec Delhaize, il y a des gens qui vont chez Delhaize, mais qui n'achètent que le bio de chez Delhaize. Et là clairement ça aurait été important qu'on soit labellisé ecocert ou cosmébio ou quelque chose comme ça. Mais je pense que les gens qui vivent dans les petites boutiques bio, locales, en vrac de leur quartier, commencent à se rendre

compte qu' en fait les labels c'est un business énorme. Il faut se dire que les magasins bio payent pour être labellisé bio, et du coup doivent pouvoir prouver qu'ils ont un certain pourcentage relativement élevé de produits qui sont eux-mêmes labellisés bio, donc ça veut dire que les marques vont se payer pour être labellisées. C'est un cercle vertueux pour les labels. Nous on a estimé que, dans un sens le Slow Cosmétique, c'est encore différent, ce pas des audits annuels, ce n'est pas aussi cher clairement. Donc du coup on a fait le pari de partir sur cette mention là parce que pour l'instant l'absence de label bio ne nous bloque pas du tout dans notre évolution parce qu' on a cette relation privilégiée de confiance qui s'est établie entre les petits magasins et nous. Et en fait moi j'ai les certificats bio de mes matières premières de mes fournisseurs, il y en a qui m'ont déjà demandé et pour eux ça leur suffit en fait. Je n'ai pas besoin d'avoir le label officiel bio sur mon produit fini. Donc je pense que ça dépend de nouveau de la cible, il y en a qui vont trouver ça important, mais je pense qu'il ne connaît pas le rouage spécifique des labels. Et puis d'autres qui vont se dire qu'en fait que ce soit bio pas moi je préfère que ça vienne du village d'à côté plutôt que bio espagnol ou chinois quoi donc ça dépend de la population.

Rachel : Donc ici on va passer à la dernière partie qui est l'impact sur l'entreprise, dans quelle mesure pensez-vous que l'écoconception puisse influencer la rentabilité d'une entreprise cosmétique ?

Répondant 6: Je ne suis pas du tout sûr que ce soit le plus rentable. Par exemple ici, pour les consignes si on part là-dedans par exemple il y a une dame qui a lancé son service où elle va récupérer elle-même les flacons dans les magasins, elle les lave, et puis nous on va racheter chez elle, tout propre tout beau. Ces flacons coûteront plus cher que si on achetait des flacons neufs. Donc ce n'est clairement pas quelque chose qui est plus économique pour nous, mais je pense que si on intègre tous ces coûts-là dans le prix final de notre produit, mais finalement ça reste rentable. La preuve c'est que pas par rapport forcément aux consignes, mais ici avec le prix de nos matières premières qui sont plus élevées parce qu'on est en direct sur pas mal de matières maintenant, on arrive toujours à survivre parce qu'on devait de base intégrer ces coûts-là dans notre business plan et on arrive à grandir quand même donc. Et donc voilà il faut bien communiquer là-dessus et si on arrive à communiquer à ce niveau-là, on sait rentabiliser, je pense, l'augmentation de la dépense qui est liée à l'écoconception derrière.

Rachel : D'accord, donc il y a quand même un coût plus élevé que par rapport aux produits conventionnels, c'est que vous, vous faites en sorte quand même de récupérer un peu de marge quand vous fixez le prix ?

Répondant 6: Oui oui, pour moi il y a un coût plus élevé dans tous les cas même s'il n'y avait pas par exemple la consigne, un flacon plastique coûte beaucoup moins cher qu'un flacon en verre donc voilà Il faut intégrer ce coût dans les produits finis.

Rachel : Quelle est selon vous, l'influence de l'écoconception sur la créativité de l'entreprise, notamment dans la création de nouveaux produits ou dans l'amélioration du processus de développement des nouveaux produits ?

Répondant 6: On est obligé de réfléchir beaucoup plus, je pense, parce que tout est plus difficile tant dans l'approvisionnement que rien que dans le choix des matières premières, peu importe où on s'approvisionne. Si on veut des matières premières qui font moins de dégâts sur l'environnement, il faut creuser quoi. On est obligé d'être plus créatif, on est obligé de trouver des alternatives parce que justement ce n'est pas ce qui est utilisé dans les produits

conventionnels et ce n'est pas la facilité quoi, mais ça a du sens et cette obligation de créativité est un challenge de tous les jours. C'est gai de se challenger on va dire.

Rachel : L'écoconception a-t-elle permis de développer des connaissances ou de l'expertise sur certains points ?

Répondant 6: Oui il y a des choses que l'on ne connaissait pas typiquement pour les déo, on ne savait pas du tout quelle matière première on devait utiliser, pour ne pas utiliser de sel d'aluminium, ne pas utiliser de bicarbonate qui fonctionne, qui est utilisé dans énormément de déo par pas mal d'artisans, mais qui a termes implique pas mal d'irritation de la peau. Pas chez 100 % de la population, mais il y en a quand même beaucoup qui reviennent avec des réactions à force d'utiliser le produit et là, c'est vrai qu'on s'est dit "tiens qu'est-ce qu'on va faire ? Donc on a pas mal creuser, creuser et à lire des dizaines de papiers scientifiques pour essayer de voir ce qui était le plus logique à utiliser, le plus efficace et le plus safe aussi. Et on a fini par trouver. Donc je pense qu'il y a toujours moyen de trouver, mais c'est clair que ça complique un peu le chemin.

Rachel : D'après vous, quelles sont les ressources ou les facteurs nécessaires pour mettre en place une éco conception dans une entreprise cosmétique ?

Répondant 6: Je sais pas trop ce que je dirais, pour moi il faut vraiment réfléchir sur tous les points, tout ce qu'on fait et remettre tout en question. Ce n'est pas juste des matières premières. Finalement si Garnier sortait juste des flacons en verre ça ne changerait pas grand-chose à l'impact final. Je pense qu'il faut tout réfléchir de A à Z et revoir l'ensemble du process.

Rachel : Donc il se peut que votre modèle économique puisse dans 1 an.

Répondant 6: Si on n'était pas parti sur l'écoconception on y serait arrivé maintenant on y est déjà donc on va essayer encore de s'améliorer, mais ça ne changera plus du tout au tout, puisqu'on est déjà sur la bonne voie.

Rachel : C'est plutôt une amélioration ?

Répondant 6: Oui c'est ça. Il y aura toujours de l'amélioration, on espère qu'on ne va pas stagner. On sera toujours, comme n'importe quelle entreprise qui se remet un peu en question, et qui évolue dans le sens vers lequel elle veut aller. Il ne faut pas se reposer sur nos lauriers on va dire.

Rachel : Est-ce que vous avez constaté une amélioration de votre relation ou une relation particulière avec les autres parties prenantes telles que les fournisseurs, les institutions financières, les autorités réglementaires, etc.) sachant que votre entreprise tient compte de l'écoconception ?

Répondant 6: Honnêtement non, maintenant au niveau de la ville de Bruxelles on nous contacte en nous disant "oh on crée un marché d'artisans, voilà on sait que vous faites des choses un peu bio, un peu écolos, vous voulez venir ?" Donc, ça commence à se savoir, mais je n'ai pas l'impression que ça change, enfin au niveau financier que ça change quoi que ce soit. Au niveau des fournisseurs, oui on a des meilleures relations avec ceux qu'on a en direct plutôt qu'avec les grossistes. On ne parle de personne à personne, ce n'est pas juste l'employé lambda du grossiste qui va prendre contact avec nous, mais je n'ai pas vraiment constaté de fondamentale différence là-dessus.

Rachel : D'accord, ça va. On est arrivé à la fin du questionnaire, est-ce que vous avez d'autres points à rajouter qui vous paraissent importants ?

Répondant 6: Non, pas comme ça.

Rachel : D'accord, je vous remercie beaucoup en tout cas pour toutes ces informations, j'en ferai bon usage pour mon mémoire.

Répondant 6: Oui, bonne chance pour la suite !

Rachel : Passez une bonne journée

Répondant 6: Oui, au revoir !